

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Aline Van Neutgem

**A PALAVRA DO MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC): UMA ANÁLISE DO
DISCURSO DO NOVO MINC (2015-2018) SOBRE A ECONOMIA DA CULTURA**

Florianópolis
2016

Aline Van Neutgem

**A PALAVRA DO MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC): UMA ANÁLISE DO
DISCURSO DO NOVO MINC (2015-2018) SOBRE A ECONOMIA DA CULTURA**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Organizações & Sociedade

Orientador: Profa.Dra. Eloise Helena Livramento Dellagnelo

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Neutgem, Aline Van

A palavra do Ministério da Cultura (MinC) : uma análise
do discurso do novo MinC (2015-2018) sobre a economia da
cultura / Aline Van Neutgem ; orientadora, Eloise Helena
Livramento Dellagnelo - Florianópolis, SC, 2016.

97 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Economia da cultura. 3. Análise
Crítica do Discurso. 4. Ministério da Cultura. 5.
Organizações isonômicas e fenonômicas. I. Dellagnelo, Eloise
Helena Livramento. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Aline Van Neutgem

**A PALAVRA DO MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC): UMA ANÁLISE DO
DISCURSO DO NOVO MINC (2015-2018) SOBRE A ECONOMIA DA CULTURA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de junho de 2016 .

Prof^a. Dr^a. rer. pol. Evelize Welzel
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^a. Dra. Eloise Helena Livramento Dellagnelo
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Rebeca Barcellos
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Renê Birochi
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Aos meus pais, pelo amor e incentivo que
sempre dedicaram a mim.

Ao Tiago, companheiro de todas as horas.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço, gostaria de registrar a minha gratidão a todos aqueles e aquelas que construíram comigo não só este trabalho, mas um período da minha vida. Em primeiro lugar, o meu muito obrigada aos meus pais, Amilton e Rosimar, e ao meu irmão, Bruno, pelo apoio incondicional, pelo carinho e pelo colo nos momentos de incerteza.

Um muito obrigada mais que especial, também, ao Tiago, companheiro da vida pessoal e também acadêmica, sempre compreensivo, amigo e carinhoso. Você foi essencial na construção desse trabalho, não só pelas indicações de leitura e pela revisão de texto, mas também por sempre me incentivar e estar ao meu lado. Seu apoio foi indispensável.

Obrigada a todos os meus amigos e amigas que tornaram esse período mais leve e divertido. Em especial à Luísa e à Juliane, queridas companheiras de graduação, de festas, de risadas, de conselhos e de aprendizado. Mais do que colegas de universidade, vocês se tornaram amigas para a vida.

Agradeço também imensamente à minha orientadora, Professora Eloise Dellagnelo, que foi fundamental na minha trajetória de pesquisa durante a graduação e que me ajudou a perceber que a Administração vai muito além do “mundo empresa”. Obrigada por me ajudar a expandir meus horizontes sobre a área e por ter me dado a oportunidade de crescer como pesquisadora e como pessoa. Você é um exemplo de profissional para mim e espero que ainda possamos compartilhar muitos trabalhos.

Obrigada também a todos os colegas do Observatório da Realidade Organizacional, pelas discussões teóricas, pelos happy hours e eventos acadêmicos. A ajuda de vocês foi fundamental para a realização dessa pesquisa. Um agradecimento especial à Helena e ao Adalto, por terem compartilhado comigo seus conhecimentos sobre Análise do Discurso e Economia da Cultura.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos professores Renê Birochi, Rebeca Barcellos e Atílio Butturi Jr. pelas excelentes aulas ministradas, as quais contribuíram imensamente para a minha formação e para a elaboração desse trabalho de curso.

*“A primeira condição para modificar a realidade
é conhecê-la.”*

(Eduardo Galeano)

RESUMO

Essa pesquisa consistiu na análise de dois discursos oficiais do Ministro da Cultura, os quais representam o posicionamento institucional da pasta frente ao campo da cultura no país entre 2015-2018. A análise foi realizada por meio da Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2001, 2003), e dos princípios de organizações isonômicas e fenonômicas, de Ramos (1989), com o objetivo de identificar a representação de economia da cultura nesse *corpus*. De modo geral, observamos que a ideia de organização predominante é a de empresa e que há uma valorização das suas práticas e princípios como orientadores da economia cultura, denotando uma representação mercantil da mesma.

Palavras-chave: Organizações isonômicas e fenonômicas, Economia da Cultura, Ministério da Cultura, Análise Crítica do Discurso

ABSTRACT

This research consists in the analysis of two official discourses of the Minister of Culture, which represents the position of this institution regarding the Brazilian cultural field between 2015-2018. The analysis is made through Critical Discourse Analysis, by Fairclough (2001, 2003), and Ramos' (1981) principles of isonomic and fenonomic organizations, in order to identify the representation of cultural economy in this *corpus*. In general lines, the main idea of organization is managerial and its principles and practices are worth as a guide to cultural economy, which indicates a functional representation of cultural economy.

Key-words: Isonomic and fenonomic organizations, Cultural Economy, Ministry of Culture, Critical Discourse Analysis

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil.....	40
Figura 2 – Paradigma paraeconômico.....	49
Figura 3 – Representação do modelo tridimensional de análise da ACD.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de análise.....	54
Quadro 2 – Macrofunções da linguagem na LSF e ACD.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACD – Análise Crítica do Discurso
APLs – Arranjos Produtivos Locais
FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INAE – Instituto Nacional de Altos Estudos
LSF – Linguística Sistemico-Funcional
MinC – Ministério da Cultura
PNC – Plano Nacional de Cultura
PSEC – Plano da Secretaria da Economia Criativa
SEC – Secretaria da Economia Criativa
SNC – Sistema Nacional de Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo geral	19
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 JUSTIFICATIVA	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 ECONOMIA E ECONOMIA DA CULTURA	22
2.2 A TRAJETÓRIA DO CAMPO ORGANIZACIONAL CULTURAL BRASILEIRO: INTERFACES ENTRE CULTURA E ESTADO	37
2.3 ORGANIZAÇÕES ECONÔMICAS, ISONÔMICAS E FENONÔMICAS	48
3 METODOLOGIA.....	53
3.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	56
4 ANÁLISE DE DADOS.....	62
4.1 O DISCURSO DE POSSE DO MINISTRO DA CULTURA.....	62
4.2 A ECONOMIA DA CULTURA E O DESENVOLVIMENTO DO BRASIL	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma análise do discurso do Ministério da Cultura (MinC), na atual gestão de Juca Ferreira (2015-2018), sobre os rumos da economia da cultura no Brasil. Nesta introdução será apresentada uma contextualização do tema, bem como os objetivos e a justificativa desta pesquisa.

Inicialmente, é preciso destacar que o conceito de economia da cultura é relativamente novo, tendo sido elaborado dentro da área de economia dos anos 1960. A aproximação entre cultura e economia é, no entanto, mais antiga. Alguns teóricos da Escola de Frankfurt, por exemplo, debruçaram-se sobre o estudo das indústrias culturais, caracterizadas pela mercadorização das artes. Paulatinamente, o conceito de indústria cultural deu origem a outros termos, a saber, economia da cultura e economia criativa. Estes últimos conceitos têm gerado diversas discussões nos últimos tempos e ganhado cada vez mais espaço na academia, na política e no mercado (MIGUEZ, 2006; BENDASSOLLI et al, 2009).

Para Miguez (2006), existe a tendência, dentro do campo dos estudos sobre cultura, de se considerar a economia criativa como ampliação da economia da cultura, pelo fato de a primeira abranger as atividades culturais e também aquelas consideradas criativas. Contudo, de acordo com Bendassolli et al (2009), Hesmondhalgh (2008) e outros autores, os conceitos empregados na definição e classificação deste campo de estudo são obscuros, pois termos como economia da cultura, economia criativa, indústrias culturais, criativas, de conteúdo ou de *copyright* aparecem muitas vezes sobrepostos ou utilizados como sinônimos.

Miguez (2006) assinala que estamos diante de um cenário que ressalta as questões que envolvem as indústrias culturais, o marketing cultural, os mercados e os públicos culturais e a emergência dos gigantescos conglomerados de produção de cultura. É neste sentido, segundo o autor, que deve ser entendida a emergência da temática da economia criativa, que ele considera a expressão contemporânea mais potente da união entre cultura e economia. Para Miguez, o conceito de economia criativa traz múltiplas implicações e faz com que a questão ultrapasse o campo da cultura e confronte outras áreas de conhecimento, em especial a economia e a gestão.

Ao se estudar o tema da economia criativa observa-se que nos anos 1990 surge, na Austrália e no Reino Unido, uma nova proposta para o desenvolvimento econômico. Tal proposta está pautada no fomento de atividades relacionadas à criatividade, as quais possibilitariam a geração de renda e riqueza. Essa perspectiva passou a ser denominada como

economia criativa, embora o termo indústrias criativas também seja comumente utilizado, uma vez que este é um campo de estudos recente, no qual tais definições ainda estão em construção.

De acordo com Augustin (2012, p. 2), “embora o termo ‘economia criativa’ só tenha surgido em 2001, em um livro de John Howkins, a sua ideia básica já estava presente no estudo *Creative Nation*, elaborado pelo governo australiano em 1994”. A proposta do *Creative Nation* expunha a necessidade de se elevar a cultura dentro da agenda política do país, argumentando sobre a sua importância na vida social e econômica (AUSTRALIA, 2014; BENDASSOLLI et al, 2009; MIGUEZ, 2009).

Embora afirme-se que a ideia de economia criativa tenha se originado na Austrália, foi na Inglaterra, a partir de 1997, que a mesma teve a sua ascensão. Com a vitória do Partido Trabalhador Britânico foram instituídos programas de governo visando ao desenvolvimento de setores que pudessem passar a contribuir para o desenvolvimento econômico, em consequência da desindustrialização e das novas possibilidades trazidas pela sociedade da informação e conhecimento, como a geração de propriedade intelectual, direitos autorais e marcas registradas. Além disso, o surgimento da economia criativa também está atrelado ao neoliberalismo, o qual, tendo por premissa o estado mínimo, espera que as atividades culturais gerem seus próprios recursos, sem precisarem de subsídios do governo para a manutenção do seu funcionamento (GAY; PRYKE, 2002; GARNHAM, 2005; GIBSON e KONG, 2005; HOWKINS, 2007; BENDASSOLLI, 2007; HESMONDHALGH, 2008).

Por se tratar de um tema que surgiu há pouco, ainda existem alguns aspectos controversos nesse campo, como por exemplo o rol de atividades que compõem a economia criativa e a inclusão das atividades da cultura nesse arrolamento. Alguns críticos afirmam que essa aproximação pode favorecer a comoditização da cultura, já que há uma prevalência da racionalidade técnica em atividades denominadas criativas, como a biotecnologia, por exemplo (HESMONDHALGH, 2008; BENDASSOLLI et al, 2009).

Neste sentido, as manifestações culturais interessam à economia criativa conquanto possuam potencial para a geração de resultado que possa ser capitalizado pela economia, oportunizando, de algum modo, desenvolvimento econômico. Assim, podemos tomar como exemplo o cinema, o teatro, a música e as festas populares, os quais permitem a exploração de direitos autorais, o fomento ao turismo e a promoção da inclusão social e do desenvolvimento sustentável (MinC, 2012).

Diante dessa questão, Bendassolli et al (2009) asseveram que a relação entre economia e cultura pode gerar tensões, uma vez que as lógicas de produção e comércio cultural são

absolutamente distintas. Deste modo, as organizações culturais podem vivenciar situações de conflito, tendo em vista que lidam, ao mesmo tempo, com valores artísticos e instrumentais. Conforme Lawrence e Phillips (2009) e Bendassolli et al (2009), nas indústrias culturais as escolhas das organizações, inclusive no que diz respeito à alocação de recursos, passa por concepções estéticas e artísticas, ao contrário das indústrias tradicionais, em que a racionalidade, a funcionalidade e a busca por eficácia e eficiência direcionam o emprego dos recursos.

De acordo com Benhamou (2007) e Durand (2007), pelo fato de o setor cultural possuir uma série de características peculiares no que diz respeito ao modo como os indivíduos e grupos se organizam e como lidam com o consumo e com o mercado de trabalho, condicionar as organizações culturais à lógica mercantil pode levar à mercantilização das atividades culturais, sob a mesma lógica industrial utilitarista capitalista.

No Brasil, conforme pesquisa de Simões e Viera (2010, p. 30), existe uma “centralidade de organizações ligadas ao mercado como agentes culturais de decisão no campo [da cultura]”, desde a década de 1980 até os anos 2000. De acordo com os mesmos autores, a principal característica do campo da cultura no Brasil seria a influência do mercado e o seu papel como decisor e patrocinador, através por exemplo das leis de incentivo fiscal, de fundações de grandes empresas, etc.

Simões e Vieira (2010, p.30) chamam a atenção para o fato de que “a busca por legitimidade vem fazendo com que os atores culturais passem a incorporar modelos gerenciais tipicamente privados”. Ademais, conforme Hoffmann e Dellagnelo (2010, p.185), é possível perceber o acirramento da competitividade no campo das organizações culturais convergindo para novos arranjos organizacionais, os quais, por sua vez, “procuram estabelecer padrões de atuação compatíveis com o novo cenário, permeado por valores mercantis, até então alheios a tais exigências”.

Este cenário, segundo Santos (2000, p.56), é fruto do “desenvolvimento excessivo do princípio do mercado em detrimento do princípio do Estado e da comunidade”. Deste modo, a expansão da lógica mercantil para outros espaços sociais, como a esfera pública e a vida privada, resulta no fenômeno que Ramos (1989) chama de unidimensionalização da vida humana associada. Em um esforço para superar a centralidade que a economia de mercado passou a ter na ordenação da vida humana, Guerreiro Ramos propõe um paradigma paraeconômico, em que há diferentes enclaves e onde há espaços de autorrealização – isonomias e fenonomias – e o espaço das trocas – mercado. Fazendo um paralelo entre o

paradigma paraeconômico proposto por Ramos e as organizações culturais, é possível empreender uma analogia com as isonomias e fenomenias¹ definidas pelo autor.

Tais organizações caracterizam-se por agirem com base em concepções estéticas e artísticas, em detrimento de uma lógica gerencial, caracterizada pela busca de eficiência e eficácia. Além disso, organizações desta natureza também privilegiam a autorrealização de seus membros, o interesse coletivo e o bem comum, através de debates e do julgamento ético-valorativo das ações, tal como nas organizações isonômicas e fenonômicas (LAWRENCE;PHILLIPS, 2009; BENDASSOLLI et al, 2009; RAMOS, 1989; SERVA, 1997).

Nessa pesquisa, parte-se do pressuposto de que as organizações culturais adotam “alternativas para o seu modo de gestão distanciadas da visão de mundo do mercado e do modelo empresarial de organização” (HOLANDA, 2010, p. 4). Estudos sobre grupos e organizações da cultura empreendidos por autores como Maciel (2003); Gameiro, Menezes e Carvalho (2003); Silva e Dellagnelo (2006); Carvalho (2006); Hoffman e Dellagnelo (2010); Holanda (2010); Rodrigues, Silva e Dellagnelo (2014); Gameiro, Tometich e Silva (2015), dentre outros, apontam que organizações culturais possuem valores e concepções distintas do modelo econômico de organização e que a aproximação dessas organizações culturais com as práticas e princípios de mercado pode resultar na sua descaracterização.

Mas apesar da força do mercado na ordenação do campo da cultura, se faz necessário, também, compreender o papel do Estado no que se refere à dinâmica das organizações culturais. Conforme Alves e Souza (2015, p. 146), os Estados modernos, como sustentou Bourdieu, têm como uma de suas funções mais urgentes a construção de mercados. Estes Estados não apenas facilitam “o aparecimento dos principais agentes de mercado” ou criam “condições jurídicas para que estes se multipliquem”, mas tornam-se, eles mesmos, poderosos e diretos agentes de mercado.

Para Simões e Vieira (2010, p.30-32), em todas as configurações do campo organizacional da cultura no Brasil “o papel do Estado é significativo, em maior ou menor grau para a estruturação do campo”, mesmo quando “a capacidade de decisão sobre o campo da cultura parece ter sido outorgada pelo Estado ao Mercado”. Assim, na perspectiva dos autores, a incorporação de um modelo gerencial parece ter sido adotada pelo Estado, uma vez que as leis de incentivo caracterizam o ponto central de sua política cultural. Essa configuração

¹ De modo geral, as isonomias e fenomenias são espaços constituídos sob uma base substantiva, no qual as vidas de seus associados são conduzidas em direção à autorrealização, por meio do debate racional e do julgamento ético-valorativo das ações (RAMOS, 1989; SERVA, 1997).

promove, segundo os mesmos, o desaparecimento ou a descaracterização de muitas manifestações culturais sem valor mercadológico.

A partir de 2003, no entanto, ocorre um movimento de revalorização do papel do Estado e o Ministério da Cultura passa a ser um importante articulador de políticas públicas para o campo cultural. Nesta época, o Ministro Gilberto Gil implementou um conjunto de mudanças estruturais em sua pasta. O objetivo dessas medidas era pactuar com a sociedade um novo paradigma, que alterasse “a lógica do trato da cultura pelos entes públicos e privados” (BRANT, 2004, p. 66). Conforme Rubim (2008, p. 196), atrelada à ideia das políticas de inclusão social empreendidas pelo governo Lula, a concepção de cultura adotada pelo MinC nessa nova gestão é marcada pela abrangência e orientada por uma perspectiva antropológica. Isso implicou na inclusão de manifestações culturais antes negligenciadas pelo Estado no âmbito das políticas públicas culturais, como as culturas afro e LGBT, por exemplo.

São importantes ações desse período o investimento na economia da cultura e na economia criativa e a preocupação com a produção de informações culturais, da qual decorre uma ação entre MinC e IBGE. No que tange à economia criativa, mais especificamente, podemos dizer que o interesse pela mesma consolidou-se com o lançamento do Plano da Secretaria da Economia Criativa (PSEC), em setembro de 2011, pelo Ministério da Cultura (MinC). O PSEC abrange políticas, diretrizes e ações para o setor da economia criativa para os anos de 2011 a 2014 e, no intuito de consolidar esta política o governo federal criou, em junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), cuja missão foi “conduzir a formulação, implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros” (BRASIL, 2012, p. 39). Para Lopes (2015, p. 175), por exemplo, a SEC foi o carro-chefe na “busca por meios que estimulassem a sustentabilidade econômica no setor cultural”.

Essas medidas deram continuidade ao esforço do MinC na redefinição do papel da cultura no Brasil. A criação da SEC, que vigorou de 2012 a 2015, foi consequência de um processo de institucionalização das políticas públicas voltadas para a cultura no país, representado pelo Plano Nacional de Cultura (PNC) instituído em 2010 (BRASIL, 2012). O PNC tem como base três dimensões de cultura que se complementam, quais sejam, a cultura como expressão simbólica; a cultura como direito de cidadania; e a cultura como potencial para o desenvolvimento econômico. Conforme Brasil (2012), a dimensão econômica, relacionada à quarta estratégia do PNC (ampliação da participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável) foi a que menos avançou durante o governo

Lula (2003-2010). A criação da SEC, neste sentido, visava ao atendimento desta dimensão, ficando a seu cargo os aspectos relativos à economia criativa e ao trabalhador criativo.

A despeito do projeto articulado para a cultura no Brasil no início do governo PT, Alves e Souza (2015, p. 147) argumentam que nos últimos 12 anos o Estado Brasileiro engendrou, no âmbito das políticas públicas culturais, uma agenda que justapõe cultura, desenvolvimento regional, diversidade cultural e empreendedorismo (mobilizando competências técnicas, discursivas e gerenciais através do Sistema S, do BNDES, entre outras instituições). Os autores apontam que especialmente durante a primeira gestão do governo de Dilma Rousseff, as ações e programas desenvolvidos vinculados ao conceito de economia da cultura passaram a engendrar também o uso de “termos e metodologias antes estranhas ao planejamento e gestão das políticas culturais, como Arranjos Produtivos Locais (APLs), incubação de empresas, empreendedorismo cultural e inovação”.

No segundo mandato de Dilma Rousseff, a partir de 2015, a gestão do Ministro da cultura Juca Ferreira, apesar de anunciar a extinção da SEC, tem dado especial atenção para a economia da cultura, sinalizando para a sua força e importância no campo cultural. Em diversas oportunidades representantes do MinC têm discutido os rumos da economia da cultura no Brasil, pretensamente sob uma nova ótica.

Assim, considerando a significativa influência do Estado na configuração do campo organizacional da cultura no Brasil, compreendemos que é importante analisar qual é o posicionamento ideológico presente no discurso disseminado pela atual gestão governamental da cultura, uma vez que ao estudarmos este fenômeno dentro do macrocontexto em que ele se insere (da luta sociopolítica e discursiva), podemos encontrar um discurso filiado à ordem dominante (a cultura como valor econômico e mercadológico) ou polêmico a essa perspectiva.

Para Alves e Souza (2015, p. 148), no Brasil, a centralidade dos agentes estatais como influenciadores do campo cultural é um aspecto “inteiramente ignorado por grande parte dos trabalhos sobre economia da cultura”, que se ocupam apenas da interação deste campo com os agentes de mercado. Deste modo, esta pesquisa pretende contribuir para a superação desta lacuna teórica apontada pelos autores.

Para tanto, um estudo teórico-empírico será realizado por meio da adoção da Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001, 2003) como lente teórica para o tratamento do *corpus*, já que esta teoria busca analisar aspectos do mundo contemporâneo por meio da linguagem, com o objetivo de revelar questões ideológicas presentes nos discursos, porém não conscientes para as pessoas em suas práticas sociais, fornecendo evidências acerca da filiação ou resistência de determinado discurso à ordem dominante.

Importa, portanto, analisar o discurso do MinC sobre a economia da cultura para verificar em que medida esse discurso se opõe ou se filia à ordem dominante (economia de mercado), uma vez que a concepção de economia subjacente implica, também, em uma concepção de organização (econômica, no caso de uma economia formal, e isonômica ou fenonômica, no caso de uma economia de base substantiva, nos termos de Polanyi(2000)).

Com base na reflexão apresentada, o questionamento proposto para nortear esta pesquisa é: **qual o discurso do novo MinC (2015-2018) sobre a economia da cultura no Brasil considerando os princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas conforme proposto por Guerreiro Ramos (1989), por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD)?**

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos geral e específicos desse trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o discurso do novo Ministério da Cultura (2015-2018) sobre a economia da cultura considerando os princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas conforme proposto por Guerreiro Ramos (1989), por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD).

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar programas, propostas, projetos e políticas do governo federal em direção às práticas de economia da cultura, considerando o período da gestão de Juca Ferreira (2015-2018);
- Constituir *corpus* para análise crítica do discurso sobre economia da cultura na perspectiva dos atores governamentais com base em critérios de representatividade e legitimidade do(s) enunciante(s) junto ao campo;
- Realizar a análise textual (linguística) do material selecionado no intuito de identificar, com base em categorias relativas aos enclaves definidos por Ramos (1989), a formação ideológica do(s) discurso(s) em questão; e

- Discutir os resultados sobre a representação da economia da cultura no *corpus* em análise, considerando os princípios das organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas, conforme proposto por Ramos (1989).

1.2 JUSTIFICATIVA

No decorrer do curso de Administração tive contato com teorias da gestão que se aplicam predominantemente às empresas. Tive contato, também, durante atividades extracurriculares, com discussões sobre a economia da cultura e seus desafios. Num primeiro momento, pareceu-me que as ferramentas de gestão aprendidas no curso deveriam ser utilizadas no enfrentamento dos desafios da economia da cultura, assim como é proposta por muitos autores que trabalham esse tema.

No entanto, uma aproximação com leituras e discussões mais críticas revelaram que as ferramentas de gestão criadas para as empresas não se aplicam às organizações culturais, por estas possuírem uma lógica de atuação diferente das empresas (BENDASSOLI et al, 2009; BENHAMOU, 2007; DURAND, 2007). Partindo disso, este trabalho procurou encarar a economia da cultura sob um novo olhar, considerando as particularidades de formação e atuação de organizações culturais. Assim, essa pesquisa contribuirá para a estruturação e consolidação deste campo teórico na medida em que apresenta estudo de viés crítico sobre a representação que os atores governamentais fazem da economia da cultura no Brasil.

Pesquisas realizadas por Simões e Vieira (2010), Hoffmann e Dellagnelo (2010) e outros autores, sinalizam para o avanço de práticas gerencialistas sobre atividades e organizações culturais. De acordo com Chanlat (2000), a expansão da lógica gerencial para outras esferas da vida humana constitui uma sociedade *managerial*, na qual as práticas e princípios empresariais ocupam espaços não econômicos (como organizações caracterizadas pela racionalidade substantiva) e naturalizam-se como a forma *correta* de se pensar e agir.

Contudo, esta pesquisa se ancora no pressuposto da ACD segundo o qual a realidade tal qual a percebemos não é inexorável, pois é fruto de uma disputa pela criação/sustentação de um *status* universal para determinadas representações particulares (do mundo material, mental e social) (FAIRCLOUGH, 2003). Neste sentido, as estruturas, práticas e convenções tal qual as conhecemos são fruto da reprodução ou transformação realizadas pelos indivíduos e, portanto, poderiam ser de outra forma (BHASKAR, 1998).

Assim, este estudo possui relevância, também, porque os discursos veiculados pelos atores governamentais têm força de estruturação e naturalização de uma determinada visão

sobre as práticas relacionadas à economia da cultura. Identificar a ideologia que embasa tais práticas é fundamental para construir uma atitude crítica em relação às políticas públicas para a cultura, pactuadas entre o governo e demais atores.

Ademais, esta pesquisa colaborará para o desenvolvimento de estudos sobre modos alternativos de organizar para além do modelo empresa, os quais têm sido pesquisados há tempos por vários acadêmicos e, mais especificamente, no âmbito do núcleo de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional, no qual se originou esta pesquisa.

Ao final, a viabilidade da pesquisa se assenta nos seguintes fatores: a) os *corpus* de análise são de fácil acesso, uma vez que os discursos são vinculados a uma instituição pública e podem ser encontrados em documentos, pronunciamentos, fóruns, etc. que são oficiais e públicos; b) a experiência da pesquisadora na utilização da metodologia de Análise Crítica do Discurso, proveniente de dois projetos de pesquisa de iniciação científica; e c) o vínculo que a pesquisadora possui com o campo cultural, por estar envolvida em projeto de extensão para o apoio à elaboração de planos estaduais de cultura, desenvolvido em uma parceria entre UFSC (CAD) e MinC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho objetiva identificar o discurso do novo Ministério da Cultura sobre a economia da cultura, considerando os princípios de organizações isonômicas e fenonômicas concebidos por Ramos (1989). Por tratarmos da economia da cultura é importante definir, para efeitos deste estudo, em que sentido se empregará a terminologia cultura, uma vez que sua utilização ocorre com significados diversos (LARAIA, 2001). A intenção, contudo, não é, e nem poderia ser, esgotar a discussão sobre o assunto.

Como esta pesquisa está baseada na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, que adota uma visão ontológica pautada pelo Realismo Crítico – para o qual o mundo é um sistema aberto, mutável, e constituído por diferentes estratos e domínios –, o contexto histórico é um fator relevante na adoção de uma definição de cultura, uma vez que para o Realismo Crítico a realidade é mutável, isto é, a ocorrência de determinadas condições em um dado contexto dá origem a novos processos, corroborando para uma concepção de transformação da atividade social (SALLES, 2014).

Neste sentido, a definição de cultura de Ianni (2004) condiz com a perspectiva na qual se ancora esta pesquisa, pois entende que a cultura e os atores relacionados à mesma serão alternados conforme o contexto situacional. Isso implica, segundo Simões e Vieira (2010, p.31), que “a cultura não poderia ser considerada como algo coeso e homogêneo, e sim como um campo complexo que é capaz de corresponder a diferentes lógicas predominantes” em diferentes momentos históricos. Assim, as organizações culturais, situadas em um ambiente de antagonismos, diversidades sociais, políticas e econômicas, conflitos e relações de poder, têm sua estrutura e sua dinâmica criada e recriada através da influência, em maior ou menor grau, desses elementos (SIMÕES e VIEIRA, 2010).

Tendo esses pressupostos como base para essa pesquisa, veremos, a partir de agora, as relações que a cultura estabelece com a economia (sob a perspectiva do mercado ou não), com o Estado e as características de organização desse campo.

2.1 ECONOMIA E ECONOMIA DA CULTURA

Nessa seção serão abordadas duas visões distintas de economia, cunhadas por Karl Polanyi, com o intuito de reforçar a ideia de que uma economia não pode ser restrita à noção de mercado, apenas. Posteriormente, também será tratado o tema da economia da cultura.

Tentaremos traçar um panorama de como tem sido tratado o tema no Brasil e no mundo e como isso se relaciona com as visões de economia previamente apresentadas.

Conforme Caillé (2003, p. 20), quando falamos em economia a ideia que nos vem à cabeça é geralmente a noção de economia como sinônimo de mercado, uma vez que esta definição, segundo a qual a economia é “todo comportamento visando economizar recursos raros procedendo sistematicamente a um cálculo de custos e benefícios envolvidos numa decisão pensada como uma questão de escolha racional”, é bastante usual em diferentes manuais de economia.

Uma economia de mercado, segundo França Filho (2007, p.159), “está fundada no princípio do mercado autorregulado”. As trocas, nessa concepção de economia, são marcadas “pela impessoalidade e pela equivalência monetária, limitando a relação a um registro puramente utilitário”. Ademais, o “valor do bem (que se mede pelo seu preço) funda a lógica do sistema, ao contrário do primado do valor do laço ou da relação social”.

Nos termos de Polanyi (2000, p. 62), “uma economia de mercado (...) é uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado”. Para o autor, a precificação e mercadorização do trabalho, terra e dinheiro, elementos essenciais da indústria, é um imperativo da economia mercantil. Esses elementos devem ser organizados sob a forma de mercados, pois os “mercados formam uma parte absolutamente vital do sistema econômico”.

No entanto, Polanyi (2000, p. 94) afirma que “o trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias”. O autor explica que, conforme a definição empírica de mercadoria, eles não são mercadorias e “o postulado de que tudo o que é comprado e vendido tem que ser produzido para venda é enfaticamente irreal no que diz respeito a eles”.

Polanyi (2000, p. 94) afirma que o trabalho é apenas uma outra denominação “para a atividade humana que acompanha a própria vida” e que não é produzida para venda e não pode ser armazenada ou mobilizada. Já a terra é apenas outro termo para natureza, que não é produzida pelo homem. Por fim, “o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais”. Neste sentido, nenhum desses elementos é produzido para venda, conforme conclui Polanyi.

Deste modo, a ficção da mercadoria, isto é, de que trabalho e terra eram produzidos para venda, “oferece um princípio de organização vital em relação à sociedade como um todo, afetando praticamente todas as suas instituições, nas formas mais variadas” (POLANYI, 2000, p. 94). Essa ficção conservou a sua solidez e, conseqüentemente, a do princípio segundo

o qual “não se pode permitir qualquer entendimento ou comportamento que venha a impedir o funcionamento real do mecanismo de mercado nas linhas de ficção da mercadoria” (POLANYI, 2000, p. 24).

Contudo, essa definição de economia tem caráter reducionista, pois compreende a economia com base na axiomática do interesse, denotando o caráter instrumental desta visão (CAILLÉ, 2002). Segundo França Filho (2007, p. 162), esse reducionismo “impede a ampliação da compreensão do que seja o ato econômico e de seu sentido para a vida em sociedade, na direção de sua re-significação enquanto forma de produzir e distribuir riquezas”. A economia de mercado tem uma lógica reducionista, também, porque por meio do pressuposto de escassez caracteriza “a realidade e o meio ambiente econômico a priori, através da ênfase sobre a noção de recursos raros” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 162).

Outro reducionismo, de acordo com França Filho (2007, p. 162), diz respeito à concepção de homem presente na economia de mercado. Nesta concepção de economia a visão de natureza humana tem seu comportamento reduzido “a uma questão de escolha racional, como se fosse próprio da ação e da conduta humana proceder sempre a partir de um ‘cálculo utilitário de conseqüências’”, de acordo com o que postula Guerreiro Ramos (1989). Assim, segundo afirma França Filho (2007, p. 163), ao restringir a ação humana à ação interessada, a visão dominante, pautada na economia de mercado, “ênfatiza a dimensão estratégica dos comportamentos individuais”.

Segundo Polanyi (2000, p. 63), a divisão do trabalho colocada sob o imperativo da “propensão do homem de barganhar, permutar e trocar um coisa pela outra”, proposta por Adam Smith, deu origem, mais tarde, ao conceito de homem econômico. Para o autor, “a tradição dos economistas clássicos, que tentam basear a lei do mercado na alegada propensão do homem no seu estado natural, foi substituída por um abandono de qualquer interesse na cultura do homem ‘não-civilizado’” tida como irrelevante para a compreensão dos problemas da nossa era.

Esse pensamento contribui para a fortificar a ideia de que a cultura seria sinônimo de civilização, estabelecendo o padrão da Europa capitalista como modelo de evolução e progresso. Polanyi (2000, p. 64) entende que essa “atitude de subjetivismo em relação a civilizações primitivas não deveria fazer parte da mente científica. As diferenças que existem entre povos ‘civilizados’ e ‘não-civilizados’ foram demasiado exageradas”, sobretudo na esfera econômica.

De acordo com Dash (2014, p. 10), “o pior excesso da economia neoclássica é a perda de ‘o mínimo moral’ da nossa vida social” [tradução livre]. Conforme o autor, por dar

preferência à “técnica matemática e modelagem sobre a substância do mundo real; a crença na universalidade da teoria da escolha racional; a hipótese do mercado eficiente; o instrumentalmente racional; e a maximização da utilidade” [tradução livre], elementos subjacentes ao conceito de homem econômico, a economia de mercado deixou de ser uma teoria acerca da subsistência material para se tornar uma teoria da natureza humana, levando os indivíduos a se comportarem com base em desejos impulsionados pela ganância.

Os dispositivos, que são todas as coisas que possuem “de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” contribuem para perpetuar e naturalizar o comportamento dos indivíduos segundo preceitos da economia de mercado (AGAMBEN, 2009, p. 40-41). Para o filósofo italiano, não somente as instituições (escolas, manicômios, igrejas, fábricas, etc.), cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, os computadores, etc. possuem, de algum modo, a capacidade de moldar o comportamento humano.

Assim, o modelo organizacional próprio da economia de mercado, isto é, a empresa, é um dispositivo que opera um processo de adestramento da alma dos indivíduos. Conforme Agamben (2011), o conceito de economia foi gradativamente sendo conjugado com o de “providência”, de maneira a fornecer ao governo um modelo de acordo com o qual Deus “governa tudo irresistivelmente, mas com brandura e sem violência, de modo que o homem crê seguir a sua vontade enquanto executa a de Deus” (LEIBNIZ *apud* AGAMBEN, 2011, p. 8).

Analogamente, conforme Sordi (2011, p. 248), se estabelece um modelo em que o gerente “governa” por meio de “uma solidariedade sutil e imperceptível com o livre-arbítrio das criaturas, de modo a governá-las como se elas governassem a si mesmas”. Segundo Sordi, as afinidades deste modelo “com aquilo que Foucault chamou de ‘governamentabilidade’ – o poder de produzir sujeitos governáveis a partir de uma captura de sua subjetividade – são evidentes”.

De acordo com Dash (2014, p. 10), os defensores da “teoria da performatividade”² em economia têm demonstrado que a economia como disciplina moldou o mundo do capitalismo corporativo, isto é, contribuiu, por meio de pressupostos ontológicos, para a criação de um

² A tese da teoria da performatividade em economia defende que “os modelos, teorias e técnicas dos economistas influenciam a realidade social que analisam e interpretam”, entendendo que “a economia-como-disciplina (economics) na visão dominante (mainstream) se caracteriza (entre outras coisas) pela insistência no uso de modelagem formal como o veículo privilegiado para o conhecimento da economia-como-objeto (economy)” (NERIS JR. e FUCIDJI, 2014, p. 2).

“sistema econômico baseado na ganância e no instrumentalismo, impulsionado pelas leis da maximização do lucro, da concorrência e acumulação capitalista” [tradução livre].

Conforme argumenta Polanyi (2000, p. 77), “o controle do sistema econômico pelo mercado é consequência fundamental para toda a organização da sociedade: significa, nada menos, dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado”. Neste sentido, a sociedade é modelada de modo a permitir que o sistema funcione de acordo com as leis da economia mercantil. Para o autor, “este é o significado da afirmação familiar de que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado”. Ademais, Polanyi argumenta que se o processo de produção – que é a interação do homem com a natureza – se organizar por meio de um mecanismo autorregular de permuta e troca, o homem precisará entrar na órbita deste mecanismo e, assim, se sujeitar à oferta e à procura, ou seja, passa a ser manuseado como mercadoria.

Ainda no que se refere à ideia de uma sociedade organizada pelo e para o mercado, Sordi (2011, p. 252), com base na leitura do filósofo Giorgio Agamben, argumenta que a ideologia neoliberal “de maneira muito mais eficaz que todas as outras utopias, conseguiu impor-se em muitos âmbitos do pensamento contemporâneo como essencialmente não-utópica”. Para Sordi,

o diferencial problemático do neoliberalismo em relação às suas ideologias irmãs do comunismo, do socialismo e até mesmo do totalitarismo, é o fato dele argumentar, carregado de certa *hybris* imodesta, que o “fim da história” (Fukuyama, 1992) já chegou, que o “Reino” já está aí, que toda atividade governamental cessou e que agora só nos resta fruir da contemplação de um grande *eschaton* dominado pelo deus-dinheiro, cuja glória seria cantada através dos hinos da publicidade e do consumo (SORDI, 2011, p. 252).

Conforme Dash (2014), a economia de mercado possui uma ontologia atômica, uma vez que encara os indivíduos na perspectiva do homem econômico, orientado pela ação exclusivamente racional e baseada no cálculo utilitário das ações. Nesta perspectiva, a economia de mercado seria atômica porque os processos econômicos não estariam inseridos em processos sociais e culturais.

Contudo, é importante ressaltar que, conforme Polanyi (2000), a economia de mercado é uma estrutura institucional que nunca esteve tão presente a não ser no nosso tempo. Deste modo, a reprodução e disseminação da ideia de economia mercantil como a única possibilidade de organização econômica precisa ser desnaturalizada, em razão dos malefícios que uma sociedade unidimensional acarreta, conforme proposições de Guerreiro Ramos (1989), abordadas em seções anteriores.

França Filho (2007, p. 162) aponta que a superação do reducionismo da economia como sinônimo de economia de mercado “permite enxergar as singularidades das formas diferentes de definir a economia, entre as quais aquela que está pautada na racionalidade substantiva para a elaboração de atividades produtivas”.

Ao contrário da definição instrumental de economia, ou seja, a da economia mercantil, a definição substantiva, em particular no seu sentido polanyiano, concebe a economia como “um processo institucionalizado de interação entre o homem e a natureza que permite um aprovisionamento regular de meios materiais para satisfação de necessidades” (CAILLÉ, 2002, p. 221).

Conforme França Filho (2007, p. 158), o sentido substantivo possui relação com a “concepção aristotélica de economia e com a própria etimologia da palavra, remetendo à noção de ciência da boa gestão da casa (oikós) ou das condições materiais de existência”. Neste sentido, França Filho (2007, p. 159) explica que concepção substantiva de economia pode “associar a ideia de economia a toda forma de produção e de distribuição de riqueza – o que significa assumir o pressuposto básico de uma definição de economia como economia plural”.

Conforme Laville (1994) há diferentes formas de se fazer economia, isto é, produzir e distribuir riquezas. O autor afirma que os diferentes tipos de economia na modernidade podem ser definidos como: economia mercantil; economia não mercantil; e economia não monetária.

No que se refere à economia mercantil, a mesma é fundada no princípio do mercado autorregulado. As trocas, neste tipo de economia, são marcadas “pela impessoalidade e pela equivalência monetária, limitando a relação a um registro puramente utilitário” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159). Aqui, o valor do bem é definido por seu preço e as mercadorias fundam a lógica do sistema. Já a economia não mercantil é fundada no princípio da redistribuição. Este tipo de organização econômica é “marcada pela verticalização da relação de troca e por seu caráter obrigatório, pois aparece a figura de uma instância superior (o Estado) que se apropria dos recursos a fim de distribuí-los” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159).

Por fim, no que tange à economia não monetária, seu princípio fundamental é o da reciprocidade. Neste tipo de relação a troca é “orientada principalmente pela lógica da dádiva, tal como descrita por Mauss (1978)” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159). O autor explica que, conforme Marcel Mauss, a dádiva abrange três momentos: o dar, o receber e o retribuir. Neste sentido, os bens circulam de forma horizontal e o objetivo desta circulação extrapola a satisfação utilitária das necessidades. O principal, nesse tipo de economia, é tornar os laços

sociais perenes. Para Polanyi (2000, p. 81), onde o processo de reciprocidade é a regra “os atos de permuta são geralmente inseridos em relações de longo alcance que implicam aceitação e confiança, uma situação que tende a obliterar o caráter bilateral da transação”.

Neste sentido, a concepção de economia substantiva torna-se plural, na medida em que “admite uma pluralidade de formas de produzir e distribuir riquezas” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159). Assim, esta forma de compreender a economia permite ir além da visão dominante, que restringe a ideia de economia à economia mercantil.

Existem algumas singularidades importantes relativas à economia substantiva. Por exemplo, ao passo que na economia de mercado os bens têm seu valor medido pelo preço, na economia substantiva há outros critérios para medir o valor dos mesmos. Na economia substantiva, os bens possuem um forte valor simbólico, uma vez que foram produzidos em espaços organizacionais que não privilegiam a eficiência, o lucro e outros resultados funcionais, mas sim têm o objetivo de atingir a autorrealização e autoatualização dos produtores.

No que se refere à escassez, na economia de mercado, tratada por Polanyi, Arensberg e Pearson (1976) como economia formal, o que se coloca é uma relação entre meios e fins em que é preciso escolher, por meio da lógica da ação racional, os diferentes usos dos meios, já que os recursos são escassos. Em contrário, na economia substantiva, não se admite a escassez de recursos uma vez que no processo de interação entre o homem e o meio o primeiro é dotado, de maneira contínua, dos meios materiais necessários à satisfação de suas necessidades. Outra importante singularidade em relação à economia substantiva é a possibilidade de pensá-la como facilitadora de “modos de gestão de diferentes lógicas nas dinâmicas organizativas” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 160).

A economia substantiva está baseada na racionalidade substantiva, definida por Serva (1997, p. 19) como “um atributo natural do ser humano que reside na psique”. Conforme o autor, “por meio dela, os indivíduos poderiam conduzir a sua vida pessoal na direção da autorealização, contrabalançando essa busca da emancipação e autorealização com o alcance da satisfação social”. Os fundamentos para que isso ocorra seriam o debate racional e o julgamento ético-valorativo das ações, conforme aponta Ramos (1989).

Neste sentido, a perspectiva da economia substantiva possui um espectro mais complexo do ser humano. Conforme França Filho (2007, p. 162), o ser humano, aqui, “é pensado antes de tudo como um ser simbólico, dotado de valores, e cujo comportamento não pode ser entendido em termos de previsibilidade mas, sobretudo, de incerteza”. O autor acrescenta que “se a necessidade, que por vezes impele os atores a condutas utilitárias,

constitui um elemento não desprezível na análise dessa realidade, por outro lado, tal fator não pode ser considerado o motor exclusivo na explicação das condutas” do ser humano.

Assim, o modelo de homem pertinente a este tipo de economia é o de homem parentético. De acordo com Ramos (1989, p. 7-8), o homem parentético “possui uma consciência crítica altamente desenvolvida das premissas de valor presentes no dia-a-dia”. Guerreiro Ramos explica que o adjetivo “parentético” deriva da noção de “parênteses” de Husserl, segundo a qual “a atitude crítica suspende ou coloca entre parênteses a crença no mundo comum, permitindo ao indivíduo alcançar um nível de pensamento conceitual e, portanto, de liberdade”.

Conforme Guerreiro Ramos (1989, p. 10), o homem parentético “tenta deliberadamente romper suas raízes; é um estranho em seu próprio meio social, de maneira a maximizar sua compreensão da vida”. Portanto, a atitude parentética define-se pela capacidade psicológica do homem de separar-se de seu ambiente interno e externo.

Já no que concerne ao tipo de organização congruente com a economia substantiva, pode-se inferir que as práticas organizativas mais pertinentes a essa concepção de economia sejam as isonomias e fenonomias, uma vez que nesses enclaves os membros possuem um máximo de opção pessoal e um mínimo de subordinação a prescrições operacionais formais e se empenham, com autonomia, em obras automotivadas. Ademais, nesses espaços os critérios econômicos são incidentais em relação à motivação dos membros, que são dotados de consciência social (RAMOS, 1989). Como exemplos de organizações isonômicas/fenonômicas podem ser citados: associações de pais e professores, associações de estudantes e minorias, empresas de propriedade dos trabalhadores, algumas associações artísticas e religiosas, etc.

Para Razeto (2014), a economia substantiva enfatiza qualidades comunitárias e cooperativas em uma forma econômica participativa, dotada de uma racionalidade econômica única, que coloca os interesses humanos acima das coisas materiais e das máximas gerenciais.

Portanto, é possível concluir que a economia substantiva funda-se sobre uma base diferente, é impulsionada por uma motivação diferente e com lógicas e princípios diversos daqueles da economia dominante. De acordo com Dash (2014), existem importantes divisões epistemológicas e normativas entre a economia substantiva e aquela do “*mainstream*”. Assim, no que tange à ontologia subjacente à economia substantiva, Dash (2014) pondera que a mesma desafia os pressupostos fundamentais da economia neoclássica. A economia substantiva possui uma ontologia social, orientada por lentes construtivistas, enfatizando valores como a liberdade, a reciprocidade, a cooperação e o bem comum.

Diferenciadas as duas grandes visões sobre a economia, faz-se necessário versar também sobre a economia da cultura. Conforme Miguez (2008), a discussão da cultura vem ganhando espaço em áreas diversas, ultrapassando os limites da Antropologia e Sociologia, que tradicionalmente tratam desse tema. Para Rubim (2008), a cultura tem aparecido como tema transversal, perpassando outras esferas da sociedade e assumindo quase que um papel onipresente.

Durante muito tempo o campo da Economia não demonstrou interesse na cultura e suas manifestações. De acordo com Miguez (2008), quando essa aproximação acontecia voltava-se mais a questões relativas ao mecenato e à precificação das obras de arte. Neste sentido, pondera o autor, as relações entre cultura e economia conformavam no máximo o que se convencionou denominar como economia da arte. E, na medida em que eram consideradas obras de arte aquelas manifestações pertencentes à chamada “cultura erudita”, restavam excluídas todas as manifestações das culturas populares.

A cultura pode ter sido negligenciada pela economia por tanto tempo em razão de a primeira ter estado voltada, por muito tempo, exclusivamente para a terra, o capital e o trabalho, a tríade que gera riqueza em uma perspectiva de produção capitalista. Alguns estudiosos da economia da cultura afirmam que as primeiras relações estabelecidas entre a economia (em sua vertente clássica) e a cultura entendem esta última como um algo que deve ser tangibilizado no sentido de se tornar comercializável. Desta forma, a economia seria como uma ferramenta da qual a cultura deve se servir para “melhorar sua própria visão das coisas, defender suas escolhas e sua existência, participar de maneira ativa do seu desenvolvimento futuro” (TOLILA, 2007, p. 19).

Nesse perspectiva, no início do século XX, com expressivas transformações sociológicas que acarretaram em aumento do tempo livre e dos gastos dispendidos em atividades culturais, os economistas passaram a compreender a relevância da cultura enquanto potencial de consumo e geração de renda e riqueza (TOLILA, 2007) e, como podemos perceber, as manifestações culturais passaram a ser incorporadas pelo campo econômico sob o prisma da economia formal.

Portanto, a discussão sobre a economia da cultura é recente enquanto campo de investigação econômico e, conforme argumenta Tolila (2007), essa aproximação entre os campos também foi influenciada por demandas dos profissionais da cultura, então preocupados com as restrições orçamentárias das intervenções públicas neste campo. Como exposto anteriormente, na Inglaterra, onde se intensificaram essas discussões, havia um forte

pensamento (neoliberal) de que atividades culturais deveriam gerar seus próprios recursos para a manutenção do seu funcionamento.

Para Benhamou (1997), foram três os fatores que contribuíram para que a economia da cultura ganhasse corpo enquanto campo de estudo a partir dos anos 1960: 1) o aumento da propensão da cultura para a geração de fluxos de remuneração e emprego; 2) a necessidade de avaliação das decisões culturais; e 3) no plano teórico, o desenvolvimento da economia política para novos campos (economia de atividades não-comerciais, revisão sobre as questões relativas à racionalidade, estudo da economia da informação, etc).

Conforme Miguez (2008, p. 148), da década de 1980 para cá, a economia da cultura tem se consolidado, “do ponto de vista de sua escala e abrangência, e sua inscrição, com destaque e importância crescentes, no processo de acumulação capitalista contemporâneo”, principalmente em decorrência “das grandes transformações proporcionadas pelas tecnologias de base digital”. Mais recentemente, já na última década, tem havido uma tentativa de complexificar a visão sobre a economia da cultura através de um novo deslocamento no seio desse campo. Trata-se da noção de economia criativa que, “emergindo do mundo anglófono, já desfruta de visibilidade e acolhimento por parte de instituições multilaterais e, também, de outros países” (MIGUEZ, 2008, p. 9).

Para Miguez (2008, p. 9), desde os anos 1990, Austrália e Reino Unido “têm acionado um conjunto específico de políticas voltadas para potencializar atividades que, embora marcadamente culturais, foram por eles denominadas de indústrias criativas” e que aparecem como uma nova proposta para o desenvolvimento econômico. Os programas de governo, especialmente na Inglaterra, vislumbraram na economia criativa, por meio do incentivo à geração de propriedade intelectual, direitos autorais e marcas registradas, uma possibilidade de desenvolver a economia que passava por forte desindustrialização (GAY; PRYKE, 2002; GARNHAM, 2005; GIBSON e KONG, 2005; BENDASSOLLI, 2007).

As discussões sobre a economia da cultura que inicialmente estiveram mais aquecidas na esfera governamental de países da comunidade britânica, agora já se expandiram para diversos outros países. Além disso, “como objeto de políticas públicas, esta discussão já foi incorporada por organizações do Sistema das Nações Unidas – a UNCTAD, a OMPI, o PNUD, (...) UNESCO (...), pelo Banco Mundial e pelo BID” (MIGUEZ, 2013, p. 10).

De acordo com Miguez (2013, p. 10), é importante ressaltar que o debate atual sobre a promoção de políticas para economia criativa não parte do zero. Ele é fruto do extenso “repertório de reflexões que, ao longo dos últimos cinquenta anos, deu corpo ao que chamamos de economia da cultura”. Na esfera governamental brasileira, por exemplo, o

MinC tem se debruçado sobre essa temática desde 2004, quando assinou um termo de cooperação técnica com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística visando à produção de indicadores a partir de dados da cultura já levantados por este instituto. Outras ações importantes do MinC foram as parcerias empreendidas com organizações como o BNDES, o SEBRAE e o FINEP, no intuito de promover programas que fortalecessem a economia da cultura no Brasil.

Neste contexto, podemos dizer que o interesse pela economia criativa no Brasil consolidou-se com o lançamento do Plano da Secretaria da Economia Criativa (PSEC), em setembro de 2011, que entende a economia criativa como “a economia do intangível, do simbólico”, a qual “se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos” e se caracteriza “pela abundância e não pela escassez” (BRASIL, 2012, p. 24).

O PSEC abrange políticas, diretrizes e ações para o setor da economia criativa para os anos de 2011 a 2014 e, no intuito de consolidar esta política o governo federal criou, em junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), cuja missão foi “conduzir a formulação, implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais” deste setor (BRASIL, 2012, p. 39).

Essas medidas deram continuidade ao esforço do MinC na redefinição do papel da cultura no Brasil. A criação da SEC, que vigorou de 2012 a 2015, foi consequência de um processo de institucionalização das políticas públicas voltadas para a cultura no país, representado pelo Plano Nacional de Cultura (PNC) instituído em 2010 (BRASIL, 2012).

A criação da SEC tinha como intuito dar seguimento às estratégias da dimensão econômica da cultura estabelecidas no PNC, isto é, a ampliação da participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável do país. Essas estratégias foram as que menos avançaram durante o governo Lula (2003-2010) e por isso os aspectos relativos à economia criativa e ao trabalhador criativo deveriam ser trabalhados pela SEC (BRASIL, 2012)..

Dentre estes aspectos, está a definição do rol de atividades que compõem a economia criativa. A Secretaria da Economia Criativa, através do PSEC, identifica como setores criativos aqueles ligados às atividades culturais, a saber: dança, música, teatro, cinema, etc, e também aqueles relacionados às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura, dentre outros.

Para dar execução às suas atividades, o MinC decidiu que a SEC “deveria ser estruturada a partir de dois vetores de atuação: um concebido dentro de uma perspectiva

macroeconômica e outro sob uma perspectiva microeconômica” (BRASIL, 2012b, p. 41). Dessa estruturação decorreu a criação de duas diretorias, uma de Desenvolvimento e Monitoramento e uma de Empreendedorismo, Gestão e Inovação, e dessas diretorias foram estabelecidos eixos de atuação: territórios criativos, estudos e pesquisas, marcos legais, fomento a empreendimentos criativos, formação para competências criativas, redes e coletivos.

Com a criação da SEC e o lançamento do PSEC, foram desenvolvidas atividades e projetos de fomento ao campo da economia criativa no Brasil, como por exemplo o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), o Plano Brasil Criativo (PBC), a Rede de Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECes), o Criativa Birô, o Catarina Criativa (em Santa Catarina), dentre outros (BRASIL, 2014).

O Observatório Brasileiro da Economia Criativa objetiva atender a uma demanda de produção de conteúdo sobre economia criativa no país, uma vez que ainda faltam informações qualitativas e quantitativas acerca deste campo no Brasil. Há uma parceria com algumas universidades federais como a Bahia, Rio Grande do Sul, Amazonas, Goiás, Brasília e Rio de Janeiro para o funcionamento de observatórios nos estados, com organização de seminários, conferências e outras atividades abertas ao público. Esta iniciativa envolve, em rede, pesquisadores, especialistas, agentes governamentais e representantes do campo cultural que, entre outras atividades, procuram subsidiar o MinC na criação e disponibilização de bancos de dados sobre a economia criativa, como vistas à integração com o Sistema Nacional de Indicadores Culturais (MINC, 2013).

Outro projeto importante é a Rede de Incubadoras Brasil Criativo, um serviço de consultoria realizado pelo MinC. São oito incubadoras localizadas em diferentes regiões do país (Pará, Acre, Bahia, Mato Grosso, Goiás, Distrito Federal, Rio Grande do Norte e Pernambuco). Existe também uma incubadora no Rio de Janeiro, mas esta foi criada em 2010, antes do desenvolvimento do projeto do MinC. As incubadoras, que prestam um serviço gratuito, funcionam como uma assessoria de negócios, abordando temas como elaboração de planos de negócios, captação de recursos, orientação sobre formatação de projetos, etc. Algumas incubadoras, como a de Pernambuco, possuem parceiros (SEBRAE e outras entidades do Sistema S e Universidades) (MINC, 2013).

Na senda dos eventos realizados no país podemos citar o Fórum Brasileiro de Economia Criativa, o II Encontro Iberoamericano de Cultura de Rede, o Colóquio Celso Furtado: Cultura e Desenvolvimento, o Seminário Desafios dos Marcos Legais para a Economia Criativa Brasileira, os Diálogos Setoriais Brasil – União Européia sobre Economia Criativa, o

Seminário Cultura e Universidade, dentre outros. Relativamente ao fomento neste campo por parte do governo federal, podemos citar o Prêmio Economia Criativa - Edital de Apoio a Estudos e Pesquisas em Economia Criativa (2011/2012), o Prêmio Economia Criativa - Prêmio de fomento a iniciativas empreendedoras e inovadoras (2011/2012), o Edital de Apoio à Formação para Profissionais e Empreendedores Criativos (2013), e o Edital de Fomento as Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa (BRASIL, 2014).

No âmbito do financiamento público de atividades relacionadas à economia criativa, além de editais específicos lançados por prefeituras e estados, o governo federal tem atuado fortemente através da Lei Rouanet (nº 8.313/91). Nesse caso, o proponente apresenta um projeto ao MinC e, caso seja aprovado, “é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto” (MINC, 2014).

O financiamento à cultura por meio da prática de incentivo fiscal gera muita polêmica e tem sido alvo de críticas por promover a concentração de recursos em poucas regiões do país (em especial no Sudeste, região mais industrializada) e por não abarcar todos os tipos de manifestações culturais, deixando de fora principalmente as de menor potencial comercial. A atual política do governo, neste sentido, privilegia o setor privado, na medida em que deixa a seu cargo boa parte do subsídio às atividades culturais.

Prova do forte investimento privado em economia criativa é o levantamento feito pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) em 2014, o qual aponta, através de indicadores de crescimento econômico e de produtividade, que a economia criativa vem se expandindo consideravelmente no Brasil. De acordo com a pesquisa da entidade, sob a ótica da produção, houve um crescimento de 69,1% no número de empreendimentos criativos e o PIB deste setor “avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiros nos mesmos dez anos” (FIRJAN, 2014, p. 4).

No que se refere ao mercado formal de trabalho da economia criativa atuam, neste setor, de acordo com a FIRJAN, 892,5 mil profissionais. Na última década o setor criativo avançou 90%, enquanto o avanço do mercado brasileiro, em geral, foi de 56% no mesmo período. Segundo a pesquisa da FIRJAN, “houve crescimento relevante nas quatro grandes áreas criativas: Tecnologia (+102,8%), Consumo (+100,0%), Mídias (+58,0%) e Cultura (+43,6%)” (FIRJAN, 2014, p. 5).

Ainda segundo pesquisa da FIRJAN, os maiores salários do setor criativo foram para Pesquisa & Desenvolvimento (com média de R\$ 9.990), seguido por Arquitetura (R\$ 6.927), TIC (R\$ 5.983) e Publicidade (R\$ 5.075). Interessante notar que os maiores salários do setor

criativo não estão relacionados a atividades culturais, mas sim àquelas ligadas aos setores mais relacionados às indústrias tradicionais.

Já os estados que mais se destacam no setor criativo são: São Paulo e Rio de Janeiro, com 349 mil trabalhadores e 107 mil trabalhadores, respectivamente, o que comprova a concentração de investimentos na área da economia da cultura na região sudeste.

Além disso, houve, de acordo com a FIRJAN, um aumento no número de empregos formais no setor criativo em todos os estados brasileiros na última década, com destaque para Santa Catarina (+0,5%). Estima-se que o número de trabalhadores do setor criativo seja ainda maior, uma vez que este setor apresenta, tradicionalmente, elevado grau de informalidade (FIRJAN, 2014).

Diante do exposto, podemos concluir que a economia da cultura e/ou a economia criativa tem crescido significativamente, não apenas no que diz respeito à abrangência das discussões sobre o tema, tendo sido foco de pesquisas públicas e privadas nos últimos anos, mas também em números.

Para alguns estudiosos do tema, a economia da cultura aparece como solução para diversificar a economia face aos setores tradicionais. Contudo, por tratar-se de um setor que lida com organizações que não possuem o mesmo caráter nas organizações das indústrias tradicionais, faz-se necessário problematizar a aproximação do setor cultural com a economia em sua perspectiva formal.

A aproximação das atividades culturais e criativas da lógica mercadológica é algo que vem sendo discutido há bastante tempo, uma vez que ocorre um confronto entre lógicas de produção distintas. Para Canclini (2008, p. 20), observa-se há muito que a tendência de mercantilização da produção cultural por meio da massificação da arte e da literatura tira a autonomia dos campos culturais. O autor acrescenta que o oferecimento de bens culturais com apoio de vários suportes simultâneos e a fusão de empresas “acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética”.

Darbilly et al (2010, p. 141-142) com base na leitura de Bourdieu (1993) apontam que o campo da produção cultural em grande escala “se caracteriza pela submissão dos produtores culturais a demandas externas, ou seja, os produtores estão subordinados aos grupos que detêm o controle da produção e à mídia”. Neste sentido, o trabalho realizado no campo da produção cultural de grande escala é totalmente definido pelo público, isto é, “os produtores culturais que produzem esse tipo de arte optam por adequar as características técnicas e estéticas dessa arte às próprias características da classe social a qual eles querem atingir”.

Brant (2004, p. 39) corrobora esta ideia ao afirmar que faz sentido encarar uma manifestação cultural como produto quando ela é vista, em seu espectro cultural, como foco no seu potencial econômico direto. Para o autor, no que se refere ao “ponto de vista artístico e individual do artista (e não do mercado), a arte não tem necessariamente de passar por um processo de sustentação sociológica”, isto é, “a arte se encerra em si como função social”. Ademais, é preciso ter em mente, de acordo com Brant, que nem toda manifestação cultural pode ou deve ser convertida em negócio, pois é preciso observar seu modo particular de produzir e atuar.

Pensar nas organizações culturais como escape para as indústrias tradicionais, querendo aplicar às primeiras a mesma fórmula da economia formal é descaracterizar seu modo particular de atuação. Essa tentativa, explica Canclini (2008, p. 38) na qual incorpora-se uma “demanda por autenticidade face à produção em massa e à uniformização dos modos de vida, mediante a produção flexível em pequenas séries e a diversificação de bens comerciais”, especialmente na produção cultural (na moda, nos prazeres, etc.) e nos serviços, implica no desencanto e na falta de autenticidade derivados da “padronização e da mercantilização generalizada” que passa a ocorrer também na esfera cultural, conforme expõem Boltanski e Chiapello (2002, p. 85).

De acordo com Boltanski e Chiapello (2002), esse fenômeno de descaracterização da organização cultural debilita a oposição em que se apoiava, há um século, a crítica artística: a oposição entre artista e intelectuais e homens de negócios e de produção. Canclini (2008) aponta que a uniformização dos modos de vida, aplicada a instituições culturais reconvertidas em empresas, põe a possibilidade de os artistas produzirem imagens e práticas não programáveis. Ademais, o processo de comoditização da cultura reduz as manifestações culturais à “condição de entretenimento e passatempo, avesso ao significado criador e crítico das obras culturais” (CHAUÍ, 2008, p. 64). Neste sentido, conforme Oliveira (2012), o bem cultural perde sua característica de obra de pensamento e o potencial crítico da cultura enquanto espaço de resistência e de transformação se esvai.

Nesse paradigma, a cultura passa a ser valorizada pela sua capacidade de produção de conteúdos de entretenimento e faz com que sejamos “cada vez menos responsáveis, sem capacidade para intervir nos espetáculos de que desfrutamos ou na informação que selecionam para nós” (CANCLINI, 2008, p. 28).

Mas apesar de estarmos imersos nesse paradigma, há outros olhares sobre a cultura e suas manifestações. Mais adiante, abordar-se-á uma perspectiva na qual a cultura não

significa um bem produzido para consumo, mas um processo no qual os cidadãos podem participar efetivamente, pensando, criando e se posicionando sobre a questão.

2.2 A TRAJETÓRIA DO CAMPO ORGANIZACIONAL CULTURAL BRASILEIRO: INTERFACES ENTRE CULTURA E ESTADO

Mercado e Estado foram (e são) dois atores importantes na configuração do campo da cultura no Brasil. Tendo sido feita a problematização acerca da relação entre o mercado e a cultura, abordar-se-á, agora, alguns aspectos sobre a relação desta com o Estado.

A discussão sobre a atuação do Estado no campo da cultura é um dos temas de grande importância neste campo. De acordo com Simões e Vieira (2010), o Estado é um agente central no campo cultural por influenciar diretamente no modo como os demais atores se organizam e como operam a partir das políticas resultantes das ações do primeiro.

Conforme Saravia (2007), as decisões políticas são dirigidas pelos valores, ideias e visões daqueles que tomam ou influenciam a decisão. Assim, segundo Oliveira e Silva (2010, p. 69), é relevante “compreender as motivações que estão na base da formulação e implementação das políticas culturais”, as quais podem se expressar através da orientação política dos governos, de acordo com o papel que desejam assumir neste campo.

Segundo Saravia e Ferrarezi (2006, p.7), uma política pública é

um sistema de decisões públicas que visa a ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou vários setores da vida social, através da definição de objetivos e estratégias de atuação de recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos.

Ademais, a política pública constitui-se em um processo que não se limita à ação do Estado, mas envolve outros atores sociais (empresas, organizações do terceiro setor e sociedade civil) em sua prática. Já a política cultural, afirma Coelho (2004, p. 293), pode ser entendida como um “programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”.

De acordo com Coelho (2004, p. 299), as políticas culturais podem assumir três perspectivas: dirigismo cultural, liberalismo cultural e democratização cultural. O “dirigismo cultural” caracteriza-se por uma forte concepção estadista, e os Estados que têm essa orientação tendem a ser paternalistas e populistas. O “liberalismo cultural” possui uma

política que não entende, necessariamente, que o Estado deve promover a cultura e oferecer opções culturais à população. Nessa perspectiva, o principal instrumento da política cultural é o mecenato privado. A última perspectiva, denominada “democratização cultural”, baseia-se na ideia de que “a cultura é uma força social de interesse coletivo que não pode ficar à mercê das disposições ocasionais do mercado”. Isso implica que haja acesso igualitário à cultura, o que se dá através do Estado e suas instituições públicas e semipúblicas.

Para entender o contexto no qual se inserem as organizações culturais e criativas brasileiras e o papel do Estado em sua estruturação é preciso fazer um resgate da trajetória do campo organizacional da cultura no país. De acordo com Rubim (2007, p. 11), “a história das políticas culturais do Estado nacional brasileiro pode ser condensada pelo acionamento de expressões como: autoritarismo, caráter tardio, descontinuidade, desatenção, paradoxos, impasses e desafios”. Essas expressões conformam aquilo que o autor denomina como “tristes tradições” das políticas culturais brasileiras. A seguir, veremos como essas tradições foram sendo formadas em diferentes períodos históricos.

Em uma análise do campo da cultura no Brasil, Simões e Vieira (2010) identificaram, no período entre 1920-2002, quatro diferentes configurações organizacionais, quais sejam, a cultura como identidade, como ideologia, como estratégia e como mercado.

Conforme Simões e Vieira (2010), no período entre 1920-1945 tem-se a configuração da **cultura como identidade**. As movimentações no campo ganham força em RJ, SP e MG e, para Rubim (2007), é nesse período que se dá uma primeira triste tradição: o caráter tardio das políticas culturais no Brasil, que só se firmam em 1930, com a proposta de nacionalismo de Mário de Andrade, que dá início a um movimento de resgate de tradições, costumes e etnias anteriormente ignoradas pelas elites, no intuito de compor uma “entidade” nacional, ressaltando o caráter heterogêneo, plural da cultura brasileira.

Essa ideia é consolidada com a criação de instituições ligadas à cultura, principalmente o SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Nesse contexto, além dos intelectuais (como Andrade), o Estado e da imprensa escrita, influenciada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas, tinham um papel de destaque no campo, o que cria, de acordo com Rubim (2007, p. 18), “uma outra e difícil tradição no país: a forte relação entre governos autoritários e políticas culturais”.

No período entre 1945-1964 a **cultura** configura-se **como ideologia**. De acordo com Simões e Vieira (2010), nessa época, o Brasil já possuía uma estrutura administrativa e legal para a cultura, mas buscava novas perspectivas. O SPHAN foi transformado em IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e foi criado o Ministério da Educação

e Cultura. Outros acontecimentos importantes são: a inauguração da TV Tupi, a I Bienal Internacional de São Paulo, as Campanhas de Folclore e a efervescência da bossa nova. Simões e Vieira (2010) apontam que a questão desenvolvimentista, promovida pelo Estado, seria uma nova ideologia. Ainda há centralidade do Estado, dos intelectuais, da imprensa escrita (que passa a ter relação conflituosa com o Estado) e do IPHAN no campo, mas já se observa um crescimento no papel do mercado, em razão do patrocínio dado à televisão, ao cinema, ao teatro e à imprensa escrita. Nesta época, ocorre abertura para novos estados, como RS e BA.

Conforme Simões e Vieira (2010), já no período entre 1964-1985 tem-se a configuração da **cultura como estratégia**. Nessa época, o Brasil vivia a ditadura militar, que fixou novos rumos para a cultura, dando fim ao projeto nacionalista desenvolvido em períodos anteriores. Para Rubim (2007, p. 20), nesse período, a “preocupante tradição retorna e mais uma vez autoritarismo e políticas culturais vão estar associados”.

A “questão estratégica do Estado consistia em transformar a cultura em uma ferramenta para a consolidação de um regime político autoritário” e, de acordo com os Simões e Vieira (2010, p. 25-26), é possível verificar que havia “uma movimentação por parte da sociedade em resistir de alguma forma à forte pressão do Estado e à própria interferência deste na definição do que seria cultura”. Segundo os autores, o Estado possuía um papel de interventor na cultura e, por meio de ações coercitivas, criou diversos órgãos ligados à criação artística, como a Funarte, o Conselho Nacional do Direito Autoral, a Embrafilme, etc.

Para Rubim (2007, p. 20-21), nesse contexto, “a ditadura também realiza a transição para a cultura midiática, assentada em padrões de mercado”, a qual é “controlada e reprodutora da ideologia oficial”. Aqui, conforme Simões e Vieira (2010), o mercado já aparece como patrocinador e influenciador de alguns atores, ocupando papel de destaque no campo.

Posteriormente, entre 1985-2002, tem-se o período da **cultura como mercado**. Segundo Simões e Vieira (2010, p. 29), nesse momento de redemocratização “o campo passa por diversas transformações quanto à criação/recriação de organizações” e é marcado pela instabilidade, já que foram nove ou dez os responsáveis pelo MinC, denotando outra triste tradição das políticas culturais brasileiras apontadas por Rubim (2007, p. 23).

A instabilidade não se deve apenas à recorrente mudança dos responsáveis pelo MinC, mas também à mudança no projeto de cultura proposto na esfera federal. No governo Collor ocorre, conforme Rubim (2007, p. 24), o primeiro experimento neoliberal do país que “acaba com o ministério, reduz a cultura a uma secretaria e extingue inúmeros órgãos, a exemplo da

Funarte, Embrafilme, Pró-memória, Fundacem, Concine”. Segundo o autor, Mercado passa a ser a “palavra mágica” para substituir o Estado, identificado como “ineficiente” e “corrupto”.

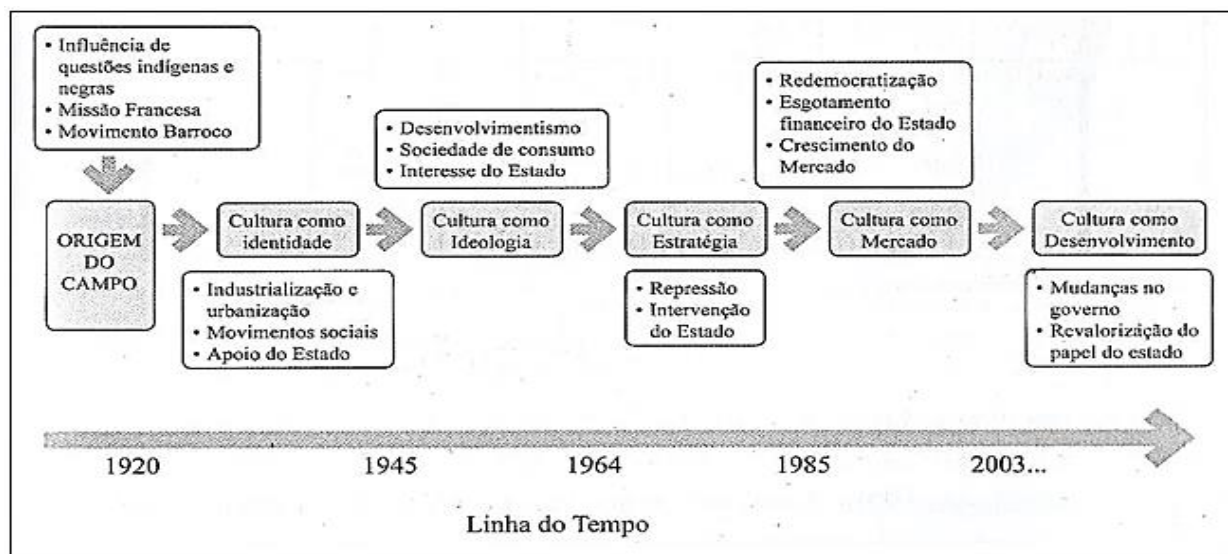
Em 1986 é criada a primeira lei brasileira de incentivos fiscais e, ao invés de financiamento direto, “o próprio Estado propunha que os recursos fossem buscados pretensamente no mercado, só que o dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia fiscal” (RUBIM, 2007, p. 24). Nesse sentido, o Estado aparentemente cresce, mas o mercado ganha força e passa a ter um papel de decisor e patrocinador do campo. Para Simões e Vieira (2010), a incorporação de um modelo gerencial parece ter sido adotada pelo Estado, uma vez que as leis de incentivo caracterizavam o ponto central de sua política cultural.

Nesse período, a criação de centros culturais (como o Centro Cultural Banco do Brasil) “representa a forte influência do mercado no campo tanto em relação ao que deve ser patrocinado e discutido na área cultural como à forma de acesso a essas manifestações” (SIMÕES e VIEIRA, 2010, p. 29). Essa configuração promove, segundo os autores, o desaparecimento ou a descaracterização de muitas manifestações culturais sem valor mercadológico.

Nesse contexto, em que as políticas públicas para a cultura reconfiguraram-se de acordo com critérios empresariais, cada vez mais interessava saber se a atividade cultural se auto-financiava e gerava lucros e prestígio, em detrimento do que trazia de novo a obra ou movimento artístico em questão (CANCLINI, 2008). Nessa configuração, segundo Brant (2004), todos os atores culturais estariam largados à sorte do mercado e, portanto, venceria quem oferecesse as melhores contrapartidas às empresas patrocinadoras. Por isso, completa o autor, restou evidente a urgência de se fazer uma política que entendesse o financiamento como ferramenta e não como a própria política.

Apesar da centralidade do mercado na cultura, Simões e Vieira (2010) apontam para uma nova fase (2003-?), na qual ocorre uma revalorização do papel do Estado e em que a **cultura** passa a ser entendida **como desenvolvimento**, conforme a figura a seguir.

Figura 1: Trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil



Fonte: Simões e Vieira (2010, p. 19)

Nessa fase, em que o papel do Estado é revalorizado, o Ministério da Cultura possui uma atuação importante na articulação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento. Esse período se inicia com grandes desafios, frutos das tristes tradições descritas por Rubim:

relações históricas entre autoritarismo e intervenções do estado na cultura; fragilidade institucional; políticas de financiamento da cultura distorcidas pelos poucos recursos orçamentários e pela lógica das leis de incentivo; centralização do Ministério em determinadas áreas culturais e regiões do país; concentração dos recursos utilizados; incapacidade de elaboração de políticas culturais em momentos democráticos etc. (RUBIM, 2007, p. 29).

Para enfrentar esses desafios, em 2003, o Ministro Gilberto Gil implementa um conjunto de mudanças estruturais em sua pasta. O objetivo dessas medidas era pactuar com a sociedade um novo paradigma, que alterasse “a lógica do trato da cultura pelos entes públicos e privados” (BRANT, 2004, p. 66).

Arelada à ideia das políticas de inclusão social empreendidas pelo governo Lula, a concepção de cultura adotada pelo MinC nessa nova gestão é marcada pela abrangência e orientada por uma perspectiva antropológica. De acordo com Rubim (2008, p. 196),

a insistência pela abrangência se traduz na opção por um conceito grande de cultura, dito “antropológico”. A assimilação da noção larga permite que o ministério deixe de estar circunscrito à cultura culta (erudita) e abra suas fronteiras para outras modalidades de culturas: populares; afrobrasileiras; indígenas; de gênero; de orientação sexuais; das periferias; da mídia áudio-visual; das redes informáticas etc.

Além da importância dada à abrangência e à transversalidade da cultura é significativo sublinhar que, de acordo com Rubim (2010), uma política assim imaginada apenas poderia ser desenvolvida satisfatoriamente quando assumida pelo governo em sua totalidade e, mesmo assim, em parceria com a sociedade. Dessa forma, o entendimento da cultura como direito do cidadão é muito forte, uma vez que disso decorre que além do acesso e da fruição dos bens culturais, os cidadãos, reconhecidos como sujeitos de sua própria história, possam participar de discussões e decisões públicas sobre cultura, por meio de conselhos e fóruns, por exemplo. Esse entendimento da cultura como direito do cidadão vai ao encontro da concepção de Chauí (2008, p. 66) de uma política pública para a cultura baseada na democracia e definida pela ideia de cidadania cultural, que significa dar ao sujeito a possibilidade de participar ativamente da construção do seu meio cultural.

Ademais, estava entre as preocupações desta gestão estabelecer políticas públicas que, como substrato democrático, pudessem transcender os governos e “dar ao campo cultural políticas nacionais mais permanentes” (RUBIM, 2008, p. 196). São importantes ações desse período o investimento na economia da cultura e na economia criativa e a preocupação com a produção de informações culturais, da qual decorre uma ação entre MinC e IBGE. É relevante ressaltar, também, que nessa época o desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC) são centrais na construção de políticas estatais no campo cultural (RUBIM, 2008).

A estruturação do SNC, realizada em parceria entre MinC, estados, municípios e sociedade civil, foi uma iniciativa importante para a consolidação de estruturas e de políticas, no intuito de superar a tradição de instabilidade e descontinuidade do campo da cultura (RUBIM, 2008).

Relativamente à economia da cultura, Lopes (2015, p. 174) aponta que se desenhava um novo entendimento sobre cultura. Conforme o autor, a cultura seria pensada na gestão do Ministro Gil como um “ativo econômico”, na medida em que o *Programa de Políticas Públicas de Cultura* desta gestão, datado de 2002, compreendia a cultura “não só como ferramenta de autoestima ou como símbolo folclórico, mas como alternativa inteligente para gerar bônus econômico, distribuição de renda e (...) desenvolvimento sustentável”.

Já no ano de 2004, o então Ministro Gil participa, em São Paulo, da XI Conferência da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), onde se deram discussões sobre as chamadas “indústrias criativas”. Nessa conferência, as Nações Unidas reforçaram a ideia de que “a riqueza dos países pobres está na abundância de seus talentos,

que são traduzidos em expressões culturais como a música e a dança que, por sua vez, possuem valor econômico significativo” (UNCTAD, 2010, p. 233). Segundo Lopes (2015), a presença do Ministro Gil nessa conferência e as medidas que se seguiram, na sua gestão e na do seu sucessor Juca Ferreira, prepararam o terreno para a institucionalização da economia criativa no Brasil. Como vemos, essa preparação toma grande inspiração nas propostas das UNCTAD, que iniciam bastante alinhadas com a perspectiva das indústrias criativas do Reino Unido.

Com esse impulso, entre 2004 e 2010, durante as gestões dos Ministros Gil e Ferreira, outros agentes do campo da economia da cultura foram se consolidando. Instituições do mercado, como o Sistema FIRJAN (composto pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, pelo Centro Industrial do Rio de Janeiro, pelo Serviço Social da Indústria, pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e pelo Instituto Edivaldo Lodi), que faz publicações acerca da cadeia da indústria criativa no Brasil, e o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), que a partir de 2006 incorporou a economia da cultura como um dos setores econômicos apoiados pelo Banco (LOPES, 2015).

De acordo com Lopes (2015), ainda que a discussão sobre a economia criativa tenha chegado ao MinC no governo Lula, em especial no seu segundo mandato, foi com a eleição da Presidente Dilma Rousseff e sua primeira Ministra da Cultura, Ana de Hollanda, que a temática ganhou centralidade na formulação das políticas públicas de cultura. Conforme estudo de Lopes (2015), já em seu discurso de posse a Ministra Ana de Hollanda elege a criatividade e a diversidade os pontos centrais de sua gestão.

Neste sentido, o interesse pela temática no Brasil ganhou força em 2011, quando do lançamento do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014 (PSEC) pelo MinC, para reforçar o movimento pela redefinição do papel da cultura no Brasil empreendido pela gestão da Ministra Ana de Hollanda. Aqui, a economia criativa abrange as atividades relativas à área cultural que possuem potencial econômico (economia da cultura) e também aquelas relativas à tecnologia.

Como alicerce desta política o governo criou, por meio do decreto 7743 de 1º de junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), subordinada ao MinC. A SEC simboliza o desafio do MinC “de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira” (PSEC, 2012, p. 5).

A despeito do projeto articulado para a cultura no Brasil no governo do Partido dos Trabalhadores, Alves e Souza (2015, p. 147) argumentam que nos últimos 12 anos o Estado

Brasileiro engendrou, no âmbito das políticas públicas culturais, uma agenda que justapõe cultura, desenvolvimento regional, diversidade cultural e empreendedorismo (mobilizando competências técnicas, discursivas e gerenciais através do Sistema S, do BNDES, entre outras instituições). Os autores apontam que especialmente durante a primeira gestão do governo de Dilma Rousseff, as ações e programas desenvolvidos vinculados ao conceito de economia da cultura passaram a engendrar também o uso de “termos e metodologias antes estranhas ao planejamento e gestão das políticas culturais, como Arranjos Produtivos Locais (APLs), incubação de empresas, empreendedorismo cultural e inovação”.

No segundo mandato de Dilma Rousseff (2015-2018), a gestão do Ministro da Cultura Juca Ferreira, apesar de anunciar a extinção da SEC, tem dado especial atenção para a economia da cultura, sinalizando para a sua força e importância no campo cultural. Em diversas oportunidades o Ministro tem reiterado a transversalidade e importância da economia da cultura em sua gestão. O próprio Ministro e outros representantes do MinC têm participado de reuniões e debates sobre o tema no Mercosul e no Brasil, com a criação de planos de trabalho para a área.

O MinC definiu uma agenda para tratar da economia da cultura e está buscando articulação com outros ministérios para alavancar a área. Para dar execução aos trabalhos planejados, o MinC criou o CMEC (Comitê de Economia da Cultura do MinC), que

vai atuar como órgão de caráter consultivo e deliberativo do MinC sobre o tema da economia da cultura (...) e terá como principal atribuição formular e gerir um programa específico para tratar da dimensão econômica do setor, o Programa Nacional de Economia da Cultura, e possibilitar uma melhor articulação tanto entre as instituições que compõem o Sistema MinC como do m ministério com as demais iniciativas do governo federal ligadas às agendas de desenvolvimento e inovação. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015).

Assim, neste período, está a cargo do CMEC a condução da economia da cultura no âmbito do MinC. Algumas ações do CMEC que já podem ser citadas são: o 2º *Encontro da Rede Incubadoras Brasil Criativo*, promovido pela Secretaria de Políticas Culturais (SPC) do Ministério da Cultura (MinC), em parceria com o Sebrae para discutir iniciativas de fomento e financiamento ao setor, e o programa *Diálogos: Economia e Cultura*, que promove “encontros com agentes de referência para refletir, a partir de experiências nacionais e internacionais, estratégias para a formulação e aperfeiçoamento de políticas públicas voltadas à economia da cultura” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015b).

Em síntese, como pudemos observar, a partir de 2003 o campo organizacional da cultura sofreu importantes transformações e, conforme apontado por Simões e Vieira (2010), nesse período, a cultura pode ser entendida como desenvolvimento. No entanto, existe uma série de concepções acerca do que seja desenvolvimento. De acordo com Guerra (2013), na medida em que cultura e desenvolvimento são termos polissêmicos e suas conceituações são objeto de disputas, a relação entre cultura e desenvolvimento também configura um debate extremamente elusivo. Para esse autor, desenvolvimento é uma palavra multifacetada e constantemente associada aos termos “crescimento” e “progresso” sendo por vezes também relacionada a uma vertente associada ao bem-estar social, o que inclui a garantia da dignidade humana para todos e o manejo racional do meio ambiente.

Existem muitas correntes sobre o assunto, mas para fins desse trabalho iremos nos concentrar na concepção clássica, isto é, desenvolvimento (como crescimento) econômico e também nas concepções mais modernas, como as de desenvolvimento social e sustentável.

No que se refere à concepção de desenvolvimento como crescimento econômico, Guerra (2013, p. 54) afirma que os discursos euro-norte-americanocêntricos operacionalizam “uma definição de cultura como sistema de controle que estabelece classificações, hierarquizações entre países, economias (...), o que teria como consequências centrais a criação e a extensão das desigualdades entre países” levando à adoção de classificações indicativas de graus de desenvolvimento, “num vocabulário que inclui expressões do tipo Terceiro Mundo e países emergentes”.

Para Rivero (2002 *apud* VEIGA, 2005, p. 22-23), a visão característica de desenvolvimento atrelado à crescimento econômico e industrialização é quantitativa e ignora “os processos qualitativos histórico-culturais, o progresso não-linear da sociedade, as abordagens éticas, e até prescinde dos impactos ecológicos”. O autor afirma que há aí uma confusão entre o “crescimento econômico com o desenvolvimento de uma modernidade capitalista que não existe nos países pobres”.

De acordo com Heidemann (2010, p. 26), durante muito tempo os países foram classificados em países desenvolvidos, subdesenvolvidos e países em desenvolvimento, levando-se em consideração, principalmente, o grau de industrialização. Segundo o autor, “esses termos tentavam descrever principalmente o status econômico de cada país e suscitavam expectativas auspiciosas de evolução social, à semelhança do que inspirara a velha ideia de progresso” e o que ocorreu na prática foi que os países industrializados representaram modelos a serem seguidos pelos demais, principalmente por efeito demonstração.

Conforme Sachs (*apud* VEIGA, 2005, p. 110), “o desenvolvimento tem sido uma exceção histórica e não regra geral, e que ele não é o resultado espontâneo da livre interação das forças de mercado”, uma vez que o mercado é apenas uma entre as diversas instituições envolvem o processo de desenvolvimento. Para Furtado (2000), o mito do desenvolvimento é útil para justificar dependências que reforçam o caráter predatório do sistema produtivo. Ademais, esse mito se alicerça na ideia de que o desenvolvimento econômico é passível de universalização, o que constitui um prolongamento do mito do progresso. Segundo Dupas (2007), o progresso é um mito renovado por um aparato ideológico interessado em convencer que a história tem destino certo e glorioso. O fato é que, hoje em dia, o contínuo avanço tecnológico ajuda a perpetuar essa impressão, como se a análise de um único aspecto da vida humana, por exemplo das inovações técnicas ou aspectos econômicos, pudesse servir de parâmetro para tudo o mais (ANDRADE, 2004).

A ênfase no progresso técnico, que provoca uma visão míope do desenvolvimento, inaugura um novo padrão social provocado por mudanças na cultura, racionalidade, valores sociais, no perfil do cidadão entre outros aspectos. As características desse novo cenário são constitutivas do que Chanlat (2000) denomina de sociedade *managerial*. Na sociedade managerial, a bandeira da eficiência e o foco na individualidade são tão fortes que os anseios coletivos parecem se diluir apontando para um esvaziamento da noção de cidadania. Assim, somos levados a adotar valores que nos direcionam ao progresso técnico e econômico em uma proporção muito maior do que a proporção com que nos preocupamos com valores substantivos.

Segundo Goulart et al (2005), o avanço da racionalização do mundo moderno fez com que a vertente técnica e instrumental do desenvolvimento se tornasse preponderante, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, quando as condições propiciavam essa perspectiva. Esse vertente correspondente ao desenvolvimento econômico, que preconiza o crescimento quantitativo e financeiro, possui um viés economicista, isto é, coloca os objetivos substantivos em segundo plano; tem uma abordagem desterritorializada, pois não se vincula com forças sociais de base local; possui viés serialista e etnocentrista; possui concepção e implementação *top-down* (DELLAGNELO et al, 2014).

Mas de acordo com Heidemann (2010), para que um país chegue a um desenvolvimento satisfatório à maioria dos seus cidadãos não é suficiente buscar inspiração em países “desenvolvidos”, principalmente se o olhar é parcial, focado apenas em indicadores econômicos. Esta estratégia foi bastante seguida no passado, mas se provou inadequada. O estudo de Ramos (1970) a respeito das teorias da modernização concluiu que

O esgotamento do sistema econômico vigente e os novos valores, como a preservação do meio ambiente natural e a prática da redução sociológica (RAMOS, 1958), com o correspondente respeito à natureza e à cultura autóctone e suas potencialidades, são fatores essenciais para uma política de desenvolvimento sensível às possibilidades e aos interesses primordiais da humanidade em geral e de cada povo ou nação em particular (HEIDEMANN, 2010, p. 27).

Nos 1970, a crise mundial e um forte movimento ambientalista pôs em cheque o modelo de desenvolvimento dominante. Nesse contexto, surge o conceito de desenvolvimento sustentável, que é “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991, p. 46). Esse conceito enfatiza o não esgotamento dos recursos naturais e, “expandido às esferas social, econômica e cultural remete para mecanismos de inclusão, crescimento sustentável e preservação da identidade” (GOULART et al, 2005, p. 51).

A partir de então outras concepções de desenvolvimento foram sendo apresentadas, levando em consideração aspectos ambientais, culturais e sociais. Para Celso Furtado, o desenvolvimento

se caracteriza pelo seu projeto social subjacente. Dispor de recursos para investir está longe de ser condição suficiente para preparar um melhor futuro para a massa da população. Mas quando o projeto social prioriza a efetiva melhoria das condições de vida dessa população, o crescimento se metamorfoseia em desenvolvimento (VEIGA, 2005, p. 116).

Conforme Furtado (1984, p. 63), o desenvolvimento deve ser entendido como processo de transformação da sociedade, em relação aos meios e também aos fins. Para o autor, desenvolver “é ascender na escala de realização das potencialidades dos homens como indivíduo e como coletividade”. Para tanto, sua teorização sobre o desenvolvimento possui pelo menos três dimensões:

[...] a do incremento da eficácia do sistema social de produção, a da satisfação de necessidades elementares da população e a da consecução de objetivos a que almejam grupos dominantes de uma sociedade e que competem na utilização de recursos escassos. A terceira dimensão é, certamente, a mais ambígua, pois aquilo a que aspira um grupo social pode parecer para outros simples desperdício de recursos. Daí que essa terceira dimensão somente chegue a ser percebida como tal se incluída num discurso ideológico (FURTADO, 1984, p.22).

A associação dessas dimensões congrega o que Furtado denominou de desenvolvimento econômico e social. Ademais, é importante ressaltar que o desenvolvimento de uma sociedade

deve levar em consideração a sua estrutura social, incluindo portanto os aspectos culturais. Knopp e Vieira (2010, p. 157) corroboram esse entendimento ao apontarem que os projetos de desenvolvimento devem ser assentados em especificidades socioculturais e que a cultura, por ser também constituída por manifestações que exprimem a identidade de um povo, podem servir como meio para a promoção do desenvolvimento humano e social.

Para Furtado (*apud* Esteves, 2014, p. 54), “o processo de mudança social que chamamos de desenvolvimento só se apreende cabalmente quando o relacionamos com a ideia de criatividade”. Criatividade, segundo Furtado, “é todo ato que se traduz em enriquecimento de nosso sistema de valores, seja desdobrando suas virtualidades, seja introduzindo rupturas que nele abrem novos horizontes”. Neste sentido, aponta Esteves (2014), o significado atribuído à criatividade por Furtado “se reporta ao conjunto social de tal forma que exerce um poder de transformação nas bases em que a sociedade se reproduz”.

Tendo sido apresentadas duas grandes visões sobre o que é desenvolvimento, uma que se relaciona mais com a economia formal e outra que privilegia um projeto social subjacente ao desenvolvimento, passaremos agora à revisão de literatura sobre os diferentes tipos de configurações organizacionais e suas características, conforme proposto por Ramos (1989).

2.3 ORGANIZAÇÕES ECONÔMICAS, ISONÔMICAS E FENONÔMICAS

Para Bendassolli et al (2009), a relação entre economia e cultura pode gerar tensões, uma vez que as lógicas de produção e comércio cultural são absolutamente distintas. Assim, as organizações culturais e criativas podem vivenciar situações de conflito, tendo em vista que lidam, ao mesmo tempo, com valores artísticos e instrumentais. Essas organizações têm sido alvo de um fenômeno de expansão de valores e princípios do mercado para outros domínios sociais (DARBILLY et al, 2010; SIMÕES e VIEIRA, 2010).

De acordo com Guerreiro Ramos (1989), quando o mercado assume a centralidade na ordenação de negócios pessoais e sociais, vive-se um paradigma unidimensional de sociedade. Neste paradigma, se estabelece o que Chanlat (2000) denomina de sociedade managerial, na qual as empresas passam a ter um espaço central e as suas práticas e princípios (como a eficiência, a eficácia, o planejamento, etc.) estendem-se para outros espaços sociais não econômicos.

Esse paradigma unidimensional acarreta em um série de implicações em espaços não econômicos, pois possui uma ideologia antagônica à natureza desses outros enclaves já que preconiza, sobretudo, a eficiência econômica. Assim, conforme Ramos (1989, p. 142), “a

unidimensionalização é um tipo específico de socialização, através do qual o indivíduo internaliza profundamente o caráter – *ethos* – do mercado” agindo como se esse caráter fosse um padrão normativo para todas as relações interpessoais. Segundo Ramos (1989, p. 145), nesse processo “o indivíduo perde sua identidade pessoal, na medida em que é induzido a interiorizar uma determinada identidade” que são próprios de entidades econômicas.

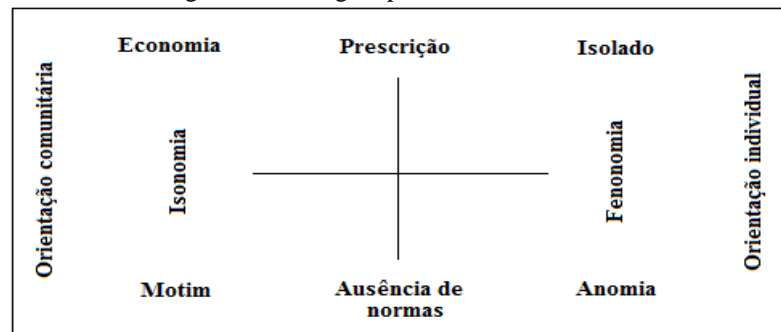
Observando a expansão de práticas e princípios do mercado para outros espaços sociais, Ramos (1989, p.140) propõe uma delimitação organizacional através de um “modelo multidimensional, no qual o mercado é considerado um enclave social legítimo e necessário, mas limitado e regulado”. O autor concebe a delimitação organizacional como “uma tentativa sistemática de superar o processo de unidimensionalização da vida individual e coletiva”.

Para Ramos (1989, p. 143), “a afirmação inadequada de que o interesse pelas pessoas pode ser harmonizado com o interesse pela produção de mercadorias só se justifica à base de uma abordagem unidimensional da organização” e, por isso, a formulação de um sistema social “precisa defender uma variedade de ambientes organizacionais” onde os diferentes tipos de objetivos possam ser mais ou menos atendidos.

No paradigma paraeconômico entende-se a sociedade como sendo constituída por diferentes enclaves (dos quais o mercado é apenas um). No espaço retratado por este modelo multidimensional “o homem se empenha em tipos nitidamente diferentes, embora verdadeiramente integrativos, de atividades substantivas” e se esforça, basicamente, “no sentido da ordenação de sua existência de acordo com as próprias necessidades de atualização pessoal” e só incidentalmente como maximizador da utilidade (RAMOS, 1989, p. 141).

No mundo social orientado pelo paradigma paraeconômico defendido por Ramos (1989, p. 140), existem diferentes “orientadores” que conformam os diferentes enclaves. O autor afirma que pode haver uma orientação comunitária ou individual. Além disso, pode-se balizar os enclaves segundo a prescrição de normas impostas ou segundo a ausência de normas. Assim, temos um extremo, como o *motim* e a *anomia* (orientação comunitária e individual, respectivamente, e ausência total de normas em ambos), que de acordo com Ramos (1989, p. 146) “põem em risco a viabilidade de toda a tessitura social”, por serem incompatíveis com a atualização humana, e outro extremo, em que a prescrição de normas é total, configurando os enclaves do *isolado* (ator excessivamente comprometido com uma norma que para ele é única) e da *economia*. Há ainda os enclaves da *isonomia* e da *fenonomia* (orientação individual e comunitária, respectivamente, e baixo nível de subordinação à prescrições operacionais formais). A figura 2 (abaixo) ilustra o paradigma paraeconômico proposto pelo autor:

Figura 2: Paradigma paraeconômico



Fonte: Ramos (1989, p. 141)

Nesta pesquisa interessa tratar de três enclaves: economia, isonomia e fenonomia, por entendermos que são estes os enclaves mais expressivos no contexto do mundo social. O enclave da *economia* caracteriza-se como “um contexto organizacional altamente ordenado, estabelecido para a produção de bens e/ou para a prestação de serviços” (RAMOS, 1989, p. 147). Suas principais características, de acordo com o autor, são: organizações econômicas sofrem influência direta dos seus clientes no planejamento e na execução de suas atividades; sua sobrevivência é uma função de eficiência, objetivamente avaliada em termos de lucros e/ou da relação custo/benefício; pode e geralmente precisa assumir grandes dimensões em tamanho e complexidade; seus membros são detentores de empregos e são avaliados sobretudo nessa qualidade; e a informação circula de maneira irregular entre os membros.

No enclave econômico, observa-se uma forte prescrição de normas. Neste sentido, esse é um espaço em que impera um determinado tipo de comportamento humano, afeito a padrões de desempenho que levem ao sucesso da produção de mercadorias. Assim, conforme Ramos (1989, p. 143-144), “quanto maior é o caráter econômico do trabalho, menos oportunidade de atualização pessoal é oferecida aos que o executam pelas respectivas prescrições operacionais” e “isso ocorre porque há uma oportunidade mínima de escolha pessoal”. Neste espaço impera, portanto, um tipo de racionalidade instrumental, que preconiza a competição e o cálculo utilitário de consequências, movido pelo foco na eficiência, no lucro e nos resultados funcionais.

No que tange às *isonomias*, espaço em que todos os membros são iguais, Ramos (1989, p. 150) define como características determinantes deste enclave:

- A atualização dos membros independentemente de prescrições impostas. Assim, as prescrições, quando existem, são mínimas e, quando inevitáveis, estabelecidas por consenso;

- É um espaço amplamente autogratisficante, uma vez que nele indivíduos livremente associados desempenham atividades compensadoras em si mesmas;
- As atividades são, sobretudo, promovidas como vocações, não como empregos. Neste sentido, a recompensa básica dos membros de uma isonomia está na realização dos objetivos intrínsecos daquilo que fazem, não na renda eventualmente auferida por sua atividade. Assim, a maximização da utilidade não tem importância para os interesses fundamentais dos membros;
- O sistema de tomada de decisão e de fixação de diretrizes políticas é totalmente abrangente. Não há diferenciação entre a liderança ou a gerência e os subordinados. A isonomia é concebida como uma verdadeira comunidade, onde a autoridade é atribuída por deliberação de todos; e
- A eficácia de uma isonomia exige que prevaleçam entre seus membros relações interpessoais primárias.

Segundo Ramos (1989, p. 151), “embora não se encontre uma completa materialização do conceito que, afinal de contas, serve apenas como propósito heurístico”, podem ser considerados exemplos de isonomias: associações de pais e professores, associações de estudantes e minorias, empresas de propriedade dos trabalhadores, algumas associações artísticas e religiosas, etc.

Nas isonomias, portanto, prevalece um tipo de racionalidade que é substantiva, que preconiza a reciprocidade e a cooperação entre os indivíduos, os quais são movidos pelo desejo de autorrealização e autoatualização (RAMOS, 1989).

No que se refere à *fenonomia*, Ramos (1989, p. 152) define esse enclave como

um sistema social, de caráter esporádico ou mais ou menos estável, iniciado e dirigido por um indivíduo, ou por um pequeno grupo, e que permite a seus membros o máximo de opção pessoal e um mínimo de subordinação a prescrições operacionais formais.

Nas fenomenias prevalece o mesmo tipo de lógica e racionalidade das isonomias, em virtude da baixo nível de subordinação à prescrições operacionais formais das mesmas. Para Ramos (1989, p. 152), são características deste enclave:

- Ser um ambiente necessário às pessoas para a liberação da sua criatividade, sob formas e segundo maneiras escolhidas com plena autonomia;

- Ter membros que se empenham apenas em obras automotivadas, o que significa que, de modo geral, se mantêm ocupados ao extremo e seriamente comprometidos com a consecução daquilo que, em termos pessoais, consideram relevante;
- Ser um cenário social protegido contra a penetração do mercado, na medida em que os critérios econômicos são incidentais em relação à motivação dos membros. Na realidade, as fenomenias desafiam, ou “batem”, o sistema de mercado; e
- Ser formado por membros que, mesmo interessados em sua própria singularidade, possuem consciência social e visam tornar outros indivíduos sensíveis quanto a possíveis experiências que são capazes de partilhar ou apreciar.

De acordo com Ramos (1989, p. 152), há muitos exemplos de pessoas que se envolvem em atividades que podem ser consideradas fenomenias. Este é o caso, por exemplo, “da mulher e do marido habilidosos, que reservam sistematicamente um canto da casa para planejar e produzir tapetes, cerâmica, pinturas, bem como o das oficinas de artistas, escritores, jornalistas, artesãos, inventores e assim por diante, que trabalham por conta própria”.

Assim, considerando-se as peculiaridades das organizações culturais é possível perceber que suas atividades fogem à lógica do mercado, tanto pelos conteúdos produzidos quanto pelas características dos seus produtores, quando observadas as práticas e princípios que regem tais espaços, como a lógica do trabalho cooperativo, a autonomia e a importância atribuída à autoatualização dos membros (GARLAND, 2012). Neste sentido, analisando-se estas organizações é possível fazer uma analogia com os espaços concebidos por Ramos (1989) como isonomias e fenomenias.

Segundo Nussbaumer (1999), o crescente avanço de práticas gerencialistas sobre organizações culturais pode fazer com que as mesmas se adaptem às exigências do mercado praticando uma autocensura ou mudando a temática de algum espetáculo no intuito de melhor adaptá-lo às exigências deste enclave. Assim, é importante delimitar o espaço do mercado em relação às organizações culturais e criativas, uma vez que o alargamento de práticas mercadológicas para outros domínios sociais pode tornar as relações entre os membros cada vez mais clientelistas e tornar a atividade cultural cada vez menos uma expressão de atualização pessoal e mais uma atividade de atendimento a demandas de mercado (RAMOS, 1989).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os itens que compõem a metodologia utilizada para a realização da pesquisa proposta neste trabalho de conclusão de curso. Será apresentada a classificação do estudo e também os procedimentos de coleta e análise de dados.

No que se refere à natureza dessa pesquisa, a mesma configura-se como básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis aos avanços da Ciência, sem aplicação prática prevista” (GERHARDT ; SILVEIRA, 2009, p. 35).

Quanto ao objetivo, essa pesquisa pode ser classificada como explicativa uma vez que “preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, ou seja, esse tipo de pesquisa procura explicar o porquê das coisas por meio dos resultados encontrados (GERHARDT ; SILVEIRA, 2009, p. 35). Assim, como o interesse dessa pesquisa é verificar como os discursos, como práticas sociais, contribuem para o reforço ou a resistência ao fenômeno da expansão do discurso gerencial para outros enclaves que não o econômico, o objetivo tem orientação explicativa.

De modo geral, há dois grandes métodos para a discussão de um problema: a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa (RICHARDSON, 1989). A abordagem qualitativa difere da quantitativa porque não lança mão de métodos estatísticos para a análise de um problema. Assim, a abordagem qualitativa não pretende quantificar unidades ou delimitar categorias homogêneas. Ademais, a abordagem qualitativa de um problema caracteriza-se como instrumento de compreensão da natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1989).

Este trabalho realizará uma pesquisa qualitativa, na medida em que busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito e centrando-se na investigação acerca do discurso da atual gestão do Ministério da Cultura (2015-2018) sobre a economia da cultura.

Com relação à estratégia, essa pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Fonseca (2002), é realizada a partir de levantamentos de referências teóricas que já foram publicadas em meios escritos ou eletrônicos, como por exemplo artigos, livros, etc. Para Gil (2007), os exemplos mais característicos das pesquisas bibliográficas são as investigações sobre ideologias e análises sobre diversas posições acerca de um problema, e esse estudo enquadra-se no primeiro exemplo elencado pelo autor.

Já a pesquisa documental, diferentemente da pesquisa bibliográfica, recorre a fontes mais diversificadas e dispersas a que não foi dada um tratamento analítico, como por

exemplo: tabelas estatísticas, jornais, revistas, documentos oficiais, relatórios, etc (FONSECA, 2002). No caso dessa pesquisa, o objeto de análise, que será apresentado a seguir, será proveniente da pesquisa documental.

O objeto de estudo com o qual se pretende trabalhar consiste nos discursos oficiais feitos pelo Ministro da Cultura Juca Ferreira em conferências, solenidades oficiais e entrevistas. A opção por trabalhar com discursos oficiais se deve ao fato de que esses discursos passam, a priori, por um processo de racionalização antes de serem disponibilizados publicamente. Nesse sentido, importa para essa pesquisa verificar se nos discursos oficiais, mais racionalizados, a representação feita acerca da economia da cultura está alinhada com o ideal de uma economia da cultura que privilegia aspectos substantivos disseminada pela nova gestão deste órgão institucional, ou se há contradições, mesmo nos discursos formalizados do MinC, o que se reflete, por conseguinte, na representação das organizações culturais como organizações empresariais ou isonomias e fenonomias.

Os discursos oficiais foram levantados no site institucional do MinC e, dos vinte e sete discursos oficiais proferidos pelo Ministro até fevereiro de 2016, dois foram escolhidos como *corpus* para essa análise de discurso, em razão dos seus focos de debate.

O primeiro é o discurso de posse do Ministro, em 12 de janeiro de 2015, no qual Juca Ferreira manifesta sua expectativa de trabalho à frente do Ministério e as ações que pretende direcionar à área cultural. O segundo, intitulado “a economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil”, expõe estratégias de desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil e foi proferido pelo Ministro na sessão de encerramento do XXVII Fórum Nacional do Instituto Nacional de Altos Estudos (Inae), em 14 de maio de 2015.

O objetivo desta pesquisa centra-se na verificação da importância do discurso e das ações do Estado como estruturantes da configuração do campo da cultura e, por conseguinte, da economia da cultura no Brasil. Neste sentido, os discursos proferidos pelo Ministro da Cultura são representativos da postura ideológica do Estado na medida em que carregam o posicionamento do ocupante da mais alta posição de gestão dentro do principal órgão de regulação da cultura no país.

Como mencionado anteriormente, a nova gestão do Ministério da Cultura (2015-2018) tem se mostrado interessada em desenvolver políticas públicas para a economia da cultura sob a égide de um viés mais abrangente, substantivo e simbólico, que não preconiza aspectos mercadológicos. Assim, esse *corpus* foi selecionado por ser representativo das intenções dessa nova gestão.

A coleta dos dados foi precedida de um estudo prévio acerca das organizações culturais, o que possibilitou um melhor entendimento do campo em análise. Assim, a estruturação do *corpus* se deu com base nos focos de discussão de cada texto selecionado: as estratégias de atuação previstas para a nova gestão e as ações propostas para o desenvolvimento da economia da cultura no país.

De acordo com Vergara (1998), os dados coletados podem ser classificados como primários ou secundários. Na presente pesquisa os dados coletados caracterizam-se como secundários, uma vez que serão analisados discursos de um ator governamental.

Os dados foram obtidos no site institucional do Ministério da Cultura, onde encontram-se disponíveis todos os discursos oficiais proferidos pelo Ministro Juca Ferreira na forma de vídeo e texto. Temos acompanhado informações da nova gestão do MinC desde seu início, mas a efetiva seleção e coleta de dados findou no início de fevereiro de 2016.

Tendo sido realizada a seleção e coleta dos dados passa-se à análise dos mesmos. Para subsidiar essa análise foi construído um quadro que realiza uma aproximação entre as diferentes concepções de economia concebidas por Polanyi (2000) com os enclaves isonômico, fenonômico e econômico, propostos por Ramos (1989). Foram adicionadas, também, concepções de cultura e desenvolvimento compatíveis com cada espaço. As diferentes categorias apresentadas subsidiarão a análise do *corpus* selecionado.

Quadro 1 – Quadro de Análise

Crítérios	Enclave econômico	Enclave isonômico ou fenonômico
Ontologia	Ontologia atômica	Ontologia social
Tipo de racionalidade	Instrumental	Substantiva
Lógica de atuação	Competição/Cálculo de consequências	Reciprocidade/Cooperação
Autoridade	Centralizada em níveis hierárquicos superiores	Máximo de opção pessoal e mínimo de subordinação; Autoridade atribuída por deliberação de todos
Tipo de organização	Organização empresarial	Isonomias, Fenonomias
Motivação central	Eficiência, lucro, resultados funcionais	Autorrealização, autoatualização
Orientação	Preços do mercado	Lógica não monetária – valor simbólico da produção
Concepção de desenvolvimento	Desenvolvimento econômico	Desenvolvimento social; Desenvolvimento sustentável
Concepção de cultura	Funcional	Cultura como direito (envolve participação, reflexão crítica, informação e criação)

Fonte: Elaboração própria com base em Ramos (1989), Polanyi (2000), Chauí (2008), Furtado (1984) e Dash (2014)

Além do quadro de análise, que norteará a verificação do posicionamento ideológico presente no discurso analisado, é importante também apresentar a lente teórica por meio da qual serão tratados os dados. A teoria utilizada nessa pesquisa será a Análise Crítica do Discurso, a qual será explicada na seção seguinte.

3.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Para realização do objetivo proposto a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001, 2003) foi adotada como metodologia para o tratamento do *corpus*. A adoção dessa metodologia de análise se deve ao fato de que os estudos linguísticos contemporâneos, em especial aqueles de orientação discursiva, têm sido importantes instrumentos para a análise de fenômenos sociais, na medida em que subsidiam a “investigação de fatores de ordem sociocultural e política na relação que estes mantêm com a língua” (MELO, 2009, p. 1). A ACD, neste sentido, não se interessa somente pela língua, mas por aquilo que se (re)constrói por meio dela: “relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas” (MELO, 2009, p. 3).

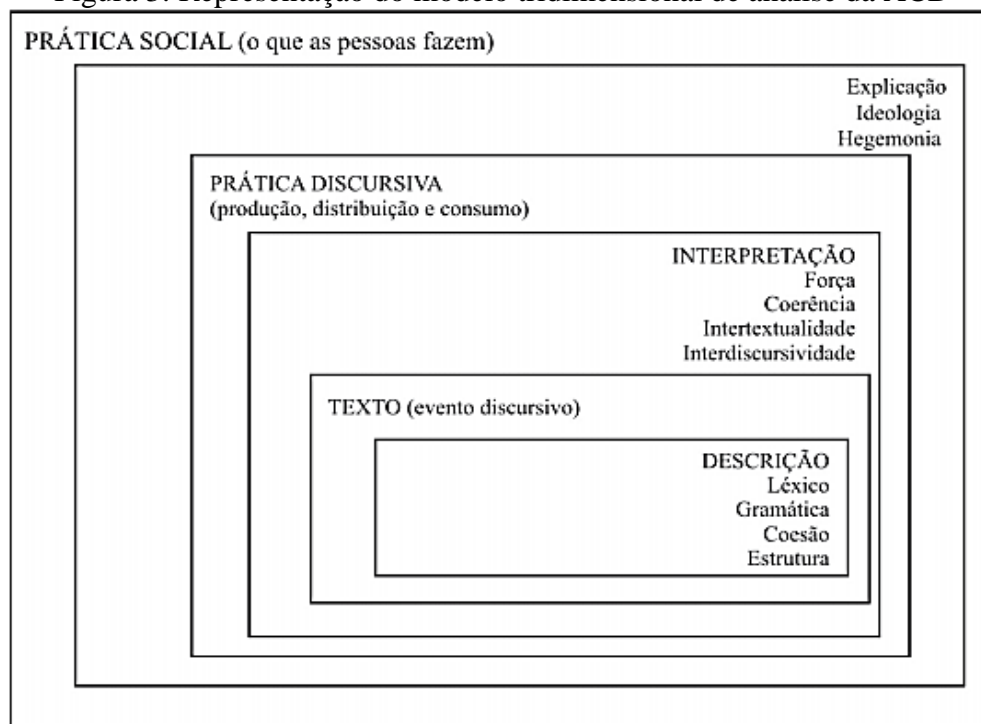
Surgida no final dos anos 1970, a partir do trabalho *Language and Control* do britânicos Fowler, Hodge e Kress, a ACD nasce como uma nova vertente da análise do discurso, “preocupada com o trabalho do discurso como prática social” (MELO, 2009, p. 9). Entender o discurso como prática social implica admitir sua capacidade de reproduzir e transformar realidades sociais e sujeitos, o que significa que esses “agentes-sujeitos” estão em uma posição intermediária entre a determinação estrutural e a agência consciente e são tanto propensos à reprodução da ordem vigente quanto à transformação da mesma por meio da linguagem. Neste sentido, há uma relação dialética na atividade linguística, que constitui a realidade social e é constituída por ela (MELO, 2009 ; FAIRCLOUGH, 2001).

A ACD pode ser utilizada como um aporte teórico-metodológico para a análise do discurso no intuito de revelar como o mesmo está imbricado com estruturas sociopolíticas de poder e dominação (KRESS, 1990 *apud* MELO, 2009). Neste sentido, para a ACD, na medida em que o discurso seja identificado como construção social ele pode ser desnaturalizado e perder sua força como sustentáculo de estruturas de dominação (RESENDE e RAMALHO, 2004; FAIRCLOUGH, 2001). Esta teoria, portanto, tem caráter emancipatório, uma vez que atua para “aumentar a consciência de que a linguagem contribui para a dominação de uma pessoa sobre a outra” (MELO, 2009, p. 9).

Para Fairclough (2001), a análise do discurso deve ser empreendida como instrumento político contra as estruturas de dominação, e seu método de análise, intitulado de Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO), é uma forma de problematizar as relações entre o discurso e os outros elementos da prática social. Assim, esta corrente da análise do discurso entende que através dos textos, os quais são produtos da linguagem, é possível explorar fenômenos sociais.

De acordo com Resende e Ramalho (2004, p. 186), Fairclough propõe um modelo de análise tridimensional que “distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social –, segundo propósitos analíticos”. Nesse modelo, a análise é dividida em três etapas, conforme apresentado na Figura 3, a seguir.

Figura 3: Representação do modelo tridimensional de análise da ACD



Fonte: (MEURER, 2005, p. 95)

A prática social, conforme Resende e Ramalho (2004, p. 188), “está relacionada aos aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva analisada”. Na prática social, podemos explorar a análise das categorias ideologia e hegemonia. No caso da primeira, “observam-se os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas, o estilo”. Já na segunda, “observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais”. Na análise da prática social por meio do texto, procuramos investigar como o mesmo colabora para a (re)construção ou desconstrução de complexos ideológicos.

Importante destacar que, para os fins de análise dessa pesquisa, o conceito de ideologia adotado, em consonância com a teoria-metodologia escolhida, é o de Thompson (2002, p. 17), segundo o qual “ideologia é sentido a serviço do poder”, o que implica, portanto, que os sentidos ideológicos servem “para estabelecer e sustentar relações de dominação”. Neste sentido, a ideologia conforma-se como “instrumento semiótico de lutas de poder” por meio do qual ocorre a disseminação de uma representação particular do mundo de um grupo específico que impõe suas crenças e valores sobre outros como as únicas possíveis e legítimas, no intuito de assegurar, ainda que temporariamente, a hegemonia (SALLES, 2014, p. 23).

Conforme Resende e Ramalho (2004, p. 186-187), a prática discursiva faz a mediação entre o texto e a prática social e compreende os processos de produção, distribuição e consumo do texto, “que são processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares”. Nas práticas discursivas, analisam-se as categorias força, coerência, intertextualidade e interdiscursividade. Segundo as autoras, “a força dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados; a coerência, às conexões e inferências necessárias e seu apoio em pressupostos ideológicos; a análise intertextual refere-se às relações dialógicas entre o texto e outros textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade)”.

A interdiscursividade diz respeito à relação que um discurso estabelece com outros discursos. Essa relação é dialógica e pode ser harmônica ou polêmica em relação a uma ordem dominante, favorecendo a consolidação de um modo de pensar e agir vigente ou, por outro lado, desnaturalizando a ideologia dominante e propondo uma outra alternativa, o que implica que o discurso tem forte relevância para uma mudança social (FAIRCLOUGH, 2001).

Segundo Orlandi (2001, p. 43), um discurso não é uno, mas duplo, isto é, atravessado por outros discursos que o significam. Assim, “o discurso ganha sentido e identidade na relação com outros discursos, que ele cita, parodia, estiliza, com que concorda, com que discorda, a que se opõe, etc”. Neste sentido, analisar a interdiscursividade em um texto significa identificar os discursos articulados e modo como são articulados.

Para Authier-Revuz (1990), existem três tipos de heterogeneidade mostrada, isto é, formas como a interdiscursividade pode se apresentar nos textos: 1) o locutor usa o discurso do outro, parafraseando ou citando; 2) o locutor usa expressões do outro, dando destaque a elas, mas sem perder o fio de seu discurso – aspas, por exemplo; e 3) a presença do outro é implícita, pode ser recuperada observando o discurso (alusão, ironia, discurso indireto livre, imitação, etc).

A intertextualidade, de acordo com Fiorin (2012, p. 153-154), ocorre quando “a relação entre discursos é materializada em textos”. Neste sentido, a intertextualidade pressupõe sempre a interdiscursividade. Conforme o autor, “a intertextualidade diz respeito à relação entre mais de um texto; ocorre quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído”. Em um texto, a intertextualidade pode ser observada de diferentes formas, como por exemplo, citação, afirmações modalizadas e não modalizadas e suposições (FAIRCLOUGH, 2003).

O texto é o evento discursivo em si. Isto é, a materialização do discurso. Conforme Resende e Ramalho (2004, p. 187), o modelo de análise do texto é pormenorizado em categorias, tais como: vocabulário (léxicos), gramática, coesão e estrutura textual.

Na categoria vocabulário as palavras são analisadas individualmente através de “neologismos, lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência, superexpressão, relações entre palavras e sentidos”. Ademais, nesta categoria podem ser analisadas diferentes figuras de linguagem, como por exemplo a metáfora, a metonímia, a litote, a hipérbole, a hipálage, a antítese, a conglobação, a expolição, dentre outras.

O vocabulário, segundo Fairclough (2003), é o mais evidente traço lingüístico de um discurso no que diz respeito às diferentes maneiras de representação de aspectos do mundo. A análise do vocabulário fornece ricas evidências já que as escolhas lexicais para compor um texto são feitas de modo que uma ideia/representação específica de mundo possa ser transmitida.

Conforme Salles (2014, p. 143), a análise lexical também contribui “para identificar o modo como os argumentos são desenvolvidos no texto, favorecendo a discussão sobre a questão da legitimação”. Segundo Fairclough (2003), existem quatro modos de legitimação: autorização (referência à tradição, costumes, leis e pessoas com autoridade institucional); racionalização (referência à ação institucionalizada e ao conhecimento validado pela sociedade); avaliação moral; e mitopoiesi (referência a depoimentos/narrativas convincentes).

Ademais, pode-se também verificar no vocabulário, através da modalidade, o nível de comprometimento de um enunciante com o enunciado que articula. Esse engajamento pode expressar uma polaridade (entre sim e não), mas pode também estar em uma região intermediária. De acordo com Salles (2014, p. 201), “os marcadores textuais típicos da modalidade são os verbos modais (como: poder e dever) e advérbios modais (como: possivelmente, necessariamente, provavelmente)”.

Na categoria textual gramática, conforme Salles (2014), analisa-se a frase-orção, identificando variadas formas de relação, tais como: causal, condicional, temporal, aditiva,

elaborativa, contrastes ou concessões. Já a categoria coesão, segundo Resende e Ramalho (2004, p. 187), “trata das ligações entre as frases, através de mecanismos de referência, palavras de mesmo campo semântico, sinônimos próximos e conjunções”. A estrutura textual, por fim, “refere-se às propriedades organizacionais do texto em larga escala, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados”.

Como podemos ver, pelo fato desta ser uma análise de discurso textualmente orientada, o texto (materialização do discurso) ocupa lugar central no modelo tridimensional de ACD. Conforme argumentam Resende e Ramalho (2004, p. 189), a “análise da prática social se dá pelo texto. É através dele que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais”.

Essa abordagem tridimensional de análise do discurso é baseada na Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday (1985). Segundo esse autor, a linguagem possui três macro-funções, quais sejam, ideacional, interpessoal e textual. Para Fairclough (2001), a função interpessoal pode ainda ser subdividida nas funções identitária e relacional.

Conforme Resende e Ramalho (2004), a função ideacional diz respeito à capacidade do discurso de construir sistemas de conhecimento e crenças (ideologias) através de uma representação de mundo que o enunciante possua; já na função identitária, o discurso atua na construção de auto-identidades e identidades coletivas; na função relacional, o discurso atua na construção de relações sociais; a função textual, por fim, relaciona-se ao modo como as informações são organizadas no texto. Neste sentido, as escolhas textuais são feitas de modo a passar uma representação de mundo específica, isto é, “as pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que são também escolhas sobre o significado (e a construção, manutenção ou subversão) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença” (RESENDE e RAMALHO, 2004, p. 189).

Fairclough (2003), com base nos estudos da gramática funcional de Halliday, propõe, ao invés das funções da linguagem, que todo texto tem simultaneamente três significados, quais sejam, acional, representacional e identificacional. Segundo Salles (2014), Fairclough rejeita a ideia de uma função textual separada e a incorpora dentro do significado acional, conforme ilustrado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Macrofunções da linguagem na LSF e ACD

Macrofunções da linguagem (Fairclough – Discurso e Mudança Social)	Macrofunções da linguagem (Fairclough – <i>Analysing Discourse</i>)
Função Ideacional	Significado Representacional
Função Identitária	Significado Identificacional
Função Relacional	Significado Acional
Função Textual	

Fonte: Salles (2014, p. 51)

Conforme Fairclough (2003), o significado acional focaliza o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, legitimando ou questionando as relações sociais e está relacionado ao gênero textual; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo em textos e está relacionado aos discursos; e o significado identificacional refere-se à construção e à negociação de identidades no texto, estando relacionado ao estilo textual.

Conforme Dellagnelo et al (2014, p. 3), ainda que exista necessidade de analisar um evento discursivo em todas as suas dimensões (social, discursiva e textual), não é preciso fazer o mesmo em relação aos significados realizados pela linguagem (acional, representacional e identificacional). Conforme os autores, é possível, “para fins de análise, abordar o discurso a partir de uma perspectiva de interesse específica”.

Neste trabalho a ACD foi realizada na dimensão representacional, uma vez que o propósito central da pesquisa é verificar como os atores do campo social governamental representam a ideia de economia da cultura e também porque o significado representacional de textos é relacionado ao conceito de discurso como modo de representação de aspectos do mundo.

Para verificar as formas de representação empregadas no *corpus* analisado, serão utilizadas categorias de análise textual de vocabulário (análise dos léxicos, figuras de linguagem e modalidade) e gramática (relações frase-oração), em razão de essas categorias fornecerem evidências acerca da representação de mundo construída pelos enunciantes. Ademais, as práticas discursivas também serão acessadas, por meio das categorias de interdiscursividade e intertextualidade, no intuito de identificar a ideologia presente nos discursos analisados e verificar se essa ideologia opõe-se ou filia-se à ordem dominante. Deste modo, a análise das dimensões social, discursiva e textual serão contempladas na presente pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão analisados, através da Análise Crítica do Discurso, os discursos oficiais do Ministro Juca Ferreira, no intuito de identificar a representação sobre a economia da cultura expressa no *corpus* de análise selecionado. A análise linguística do material será orientada pelas categorias do quadro de análise apresentado na metodologia desta pesquisa.

Primeiramente, será realizada a análise do discurso de posse do Ministro da Cultura Juca Ferreira, datado de 12 de janeiro de 2015, na medida em que esse *corpus* apresenta as intenções de gestão do Ministro, sinalizando o seu entendimento sobre o campo cultural brasileiro e sobre as medidas que este gestor pretende implementar em relação a esse campo. Nesse discurso, portanto, será possível identificar os princípios que orientam a nova gestão do MinC e as suas práticas perante os diversos setores culturais, inclusive a economia da cultura.

Posteriormente, analisar-se-á o discurso oficial do Ministro intitulado “A economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil”, datado de 14 de julho de 2015, proferido na sessão de encerramento do XXVII Fórum Nacional do Instituto Nacional de Altos Estudos (Inae), em que o enunciante aborda estratégias de desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil.

Durante o capítulo, procurar-se-á realizar uma reflexão sobre a representação da economia da cultura dessa nova gestão do MinC expressa pelos achados em cada categoria de análise – concepção de cultura, desenvolvimento e organização, autoridade, lógica de atuação, orientação e motivação central –, no intuito de verificar se as representações e/ou intenções da nova gestão de fato diferem das ações já verificadas na trajetória organizacional do campo cultural no Brasil.

No capítulo seguinte, nas considerações finais, será realizada uma reflexão sobre as implicações da representação de economia da cultura identificada na análise, considerando-se as características de organizações isonômicas e fenonômicas definidas por Ramos (1989).

4.1 O DISCURSO DE POSSE DO MINISTRO DA CULTURA

Em seu discurso de posse, o Ministro inicia saudando as manifestações de apoio e de expectativa positiva em seu trabalho, retomando sua trajetória passada à frente do Ministério da Cultura ao afirmar que “é evidente que isso é um reconhecimento do que já foi feito como Ministro no governo Lula”. O adjetivo evidente dá peso às conquistas do trabalho do

Ministro, na medida em que expressa que o reconhecimento do que já foi feito não pode ser contestado, negado, isto é, não oferece dúvidas e pode facilmente ser verificado.

O resgate histórico das políticas culturais empreendidas em sua gestão anterior e na gestão do Ministro Gil é bastante expressivo na fala do enunciante, que afirma ter havido, em 2003, “um reencontro do Brasil consigo mesmo”, referindo-se à adesão das culturas populares e expressões afro-brasileiras na agenda do Ministério. A continuidade do governo do Partido dos Trabalhadores em 2015 confirma, na visão do enunciante, que a relevância dessa agenda é reconhecida e pactuada pelos brasileiros.

[1] Em 2003, o presidente Lula convidou Gil para um *reencontro do Brasil consigo mesmo*. A reeleição da presidenta Dilma Rousseff é a *confirmação* de que esse desejo permanece vivo, pulsando no coração dos brasileiros. (grifo da autora)

O resgate histórico de ações pregressas é utilizado com frequência pelo enunciante na articulação de sua fala e expressa uma estratégia linguística de legitimação de uma representação de mundo particular, a qual procura demonstrar a validade dos atos em destaque. De acordo com Fairclough (2003 apud SALLES, 2014, p. 142), essa é uma estratégia de “racionalização ou legitimação dada por meio da referência à utilidade da ação e ao conhecimento acumulado pela sociedade para conferir validade cognitiva”. Os excertos 2 a 9, transcritos abaixo com grifos da autora, ilustram momentos do discurso em que um discurso legitimador da ação é mobilizado.

[2] *Nosso projeto de nação já superou barreiras históricas.*

[3] O entendimento da cultura como elemento central do desenvolvimento *me aproximou* do prefeito de São Paulo (...) É esse entendimento da cultura como elemento central da própria experiência democrática *que me traz novamente ao posto* de ministro da Cultura do Brasil.

[4] Reassumo revigorado. Convencido de que *foi o fôlego e a resistência de um projeto coletivo que me trouxeram de volta para levar adiante a política cultural que iniciamos em 2003.*

[5] *Há doze anos iniciamos uma jornada que colocou a cultura no centro do projeto de nação.*

[6] *Trago da experiência anterior a convicção de que o Brasil precisa de uma vigorosa para as artes, em escala nacional e com efetiva capacidade de penetração em todos os territórios e rincões do país.*

[7] O MinC *volta a ser o espaço da experimentação de novos rumos! O MinC está de volta para o futuro.* O lugar da memória e da inovação, das raízes tradicionais e da nova ousadia criativa, da imaginação e da invenção, *reconvocadas* a colaborar com o Brasil.

[8] *Da primeira vez que fui ministro, antes da posse, disse que minha marca seria "diálogo, diálogo, diálogo", e foi.*

[9] Reafirmamos nossos compromissos com as três dimensões das políticas culturais: cultura como dimensão simbólica, cultura como direito de todos e a cultura como uma economia importante

Em diversos momentos de sua fala, o enunciante afirma a relevância dos avanços conquistados no campo cultural com o “nosso projeto”, isto é, o projeto empreendido pelo Partido do Trabalhadores “há doze anos” que possibilitou a superação de “barreiras históricas” e que, por seu sucesso, o trouxe de volta à posição atualmente ocupada. Importante ressaltar que muitas dessas ocorrências de resgate histórico aparecem já na abertura da fala do enunciante, procurando investi-lo de autoridade no assunto que pretende tratar (os rumos para o campo da cultura nos próximos anos de sua gestão) e, por conseguinte, na representação que faz sobre a cultura e seus atores e setores.

Outro ponto importante e que deve ser destacado é que o resgate histórico mobilizado na fala do enunciante se limita à sua gestão à frente do MinC e à do Ministro Gil. O enunciante silencia sobre as ações empreendidas nas duas últimas gestões (das Ex-Ministras Ana de Hollanda e Marta Suplicy) e afirma que “foi o fôlego e a resistência de um projeto coletivo” que o “trouxeram de volta para levar adiante a política cultural que iniciamos em 2003”. Ademais, é da sua experiência anterior que ele traz “a convicção de que o Brasil precisa de uma vigorosa para as artes”. Conclui afirmando que o MinC “volta a ser o espaço da experimentação de novos rumos” e que esse Ministério “está de volta para o futuro”. Neste sentido, é perceptível a crítica que reside no silenciamento sobre as gestões anteriores e o enaltecimento do resgate da política iniciada em 2003, com o MinC voltando a ser espaço de um novo rumo, de uma nova política cultural, que “reconvoca” a cultura a colaborar com o Brasil.

Ainda retomando as concepções fundadas em sua gestão e na gestão do Ministro Gil, o enunciante marca sua intenção de fomentar a diplomacia e as fortalecer relações culturais do Brasil com outros países nessa nova gestão, conforme destaque no excerto 10, a seguir. Importante notar as posições utilizadas na construção frasal do Ministro, que coloca em primeiro plano a relação com os “irmãos da América Latina, da América do Sul” e, ao final, a Europa e os Estados Unidos.

[10] Então queria, em primeiro lugar, agradecer a presença de representantes do corpo diplomático, dizer que *tenho a intenção de fortalecer as relações culturais do Brasil*, como parte da nossa diplomacia, *com os nossos irmãos da América Latina, da América do Sul*, com países africanos, árabes, com a Europa, os Estados Unidos.

[11] Então, queria saudar e reconhecer na presença de vocês aqui o início de um *trabalho conjunto* para que a gente *de fato ultrapasse os limites atuais* e constitua uma diplomacia cultural que *não é só* apresentar a cultura brasileira no exterior, *mas é também* receber com muito carinho o que é produzido pelos outros povos.

Dando seguimento, o Ministro reafirma uma das máximas de sua gestão anterior, a importância da participação da sociedade na construção da política cultural. No trecho 11, o enunciante destaca “o início de um trabalho conjunto” para que, “de fato”, se “ultrapasse os limites atuais e [se] constitua uma diplomacia cultural”. Aqui, vemos que a expressão “de fato”, empregada com sentido de atestar a realidade/praticidade/viabilidade do projeto que se inicia também confirma a perspectiva do enunciante que desse novo projeto para frente é que os limites atuais serão superados. Ademais, o enunciante utiliza a relação semântica de adição “não é só (...) mas é também” para assegurar que há mais de um benefício para o país nesse tipo de relação cultural que pretende empreender.

Outros excertos também corroboram a filiação do enunciante a uma forte ideia de participação social na construção das políticas culturais, como os transcritos abaixo 12 e 13, com grifos da autora. Esses trechos marcam um dos pressupostos da nova gestão do Ministro Juca, o diálogo com outros atores do campo cultural. Conforme o enunciante, para executar esse pressuposto e no intuito de dar “transparência absoluta” aos atos de sua gestão, mecanismos que possibilitem uma interface de cogestão, aberta e colaborativa com os cidadãos serão implementados. Vemos, portanto, que a **perspectiva de autoridade**, no que se refere à elaboração de políticas culturais, defendida pelo enunciante, preza pela deliberação dos atores envolvidos na tomada de decisão.

[12] Sempre fui um defensor do *diálogo como tecnologia de construção democrática*. Da primeira vez que fui ministro, antes da posse, disse que minha marca seria “diálogo, diálogo, diálogo”, e foi. (...) Diálogo, portanto, *é um pressuposto de nossa gestão*. E o realizaremos por meio de um amplo programa de *participação social*.

[13] (...) lançando mão dos muitos mecanismos contemporâneos de *construção e deliberação on-line*, com a ativação de um Gabinete Digital cujo intuito será o de dar *transparência absoluta* a nossos atos e de ser uma *interface de cogestão, aberta e colaborativa*, com os cidadãos. Isso também nos coloca *na dianteira de uma interlocução* que queremos estreitar na nova gestão: o nosso *diálogo* com as *redes políticos-culturais* e os *movimentos de novo tipo* que emergiram no país durante os últimos 12 anos.

No discurso da nova gestão, que de acordo com o enunciante “está na dianteira da interlocução” como redes político-culturais e movimentos de novo tipo, são abordadas

algumas questões importantes e firmados princípios que balizarão as ações nas diversas setoriais da cultura. Entre elas está a **concepção de cultura**, que se filia a uma perspectiva mais simbólica e substantiva da cultura como direito do cidadão, acompanhando a concepção de Chauí (2008). Para o enunciante, o poder simbólico e político deve ser redistribuído no país, através da “democratização” e “acesso” à cultura e ao conhecimento, conforme ilustrado no excerto 14, transcrito abaixo com grifos da autora. O enunciante se filia, neste sentido, a uma concepção de política cultural denominada, de acordo com Coelho (2004, p. 299), de “democratização cultural”, a qual se baseia na ideia de que “a cultura é uma força social de interesse coletivo que não pode ficar à mercê das disposições ocasionais do mercado”. Isso implica que haja acesso igualitário à cultura, o que se dá através do Estado e suas instituições públicas e semipúblicas.

[14] É preciso avançar com firmeza e determinação também na redistribuição do poder simbólico e político do Brasil com a *democratização da produção e do acesso ao conhecimento e à cultura*.

Uma questão que fica evidente na análise do discurso de posse do Ministro é o caráter normativo de seu texto. Neste sentido, observam-se diversas ocorrências de verbos modais, advérbios e locuções adverbiais que marcam, de forma imperativa, a representação de mundo do enunciante. Deste modo, o enunciante se compromete com essa representação e relaciona em sua fala aquilo que julga necessário ou desejável para o campo cultural. Os trechos abaixo destacados (15 a 17) com grifos da autora reforçam o posicionamento do enunciante filiado à ideia de cultura como elemento constitutivo da democracia e da vida social. Além disso, os excertos também expõem a cultura como parte constituinte de uma educação democrática e libertadora. Nesses excertos, podemos ver o uso de marcação normativas (“não existe”) e também da figura retórica da hipálage, um recurso que promove deslocamento de atribuição (“a cultura se afirma” e “a produção e fruição cultural se qualificam”), apagando a agentividade e apresentando a cultura como uma entidade viva em si mesma, o que confere maior validade à afirmação.

[15] A cultura se afirma como um dos elementos constitutivos da própria *democracia*. É ela quem qualifica e dá sentido à *experiência humana*, ao estabelecer os laços da vida social.

[16] Não existe educação *democrática e libertadora* sem o que a cultura pode oferecer. A produção e fruição cultural se qualificam a partir de práticas educacionais abrangentes e inovadoras.

[17] As políticas culturais que nasceram com o presidente Lula passaram a ser reconhecidas nacional e internacionalmente pelo seu *aspecto inclusivo, libertário e inovador*.

O enunciante também julga como necessária e desejável “a superação de um modelo de civilização que estabelece relação predatória e insustentável com o planeta”. Normativamente, o Ministro utiliza marcadores como “exige”, “precisamos” e “sobretudo” para afirmar sua representação. Entende que a cultura é um elemento central do desenvolvimento e se aproxima, portanto, de uma perspectiva mais substantiva desse conceito, que abarca também a questão da sustentabilidade ambiental. Na **concepção de desenvolvimento** do enunciante, esse é um projeto que necessita de um engajamento coletivo e seu posicionamento aparece ilustrado nos trechos 18 e 19 transcritos abaixo com grifos da autora.

[18] O entendimento da *cultura como elemento central do desenvolvimento* me aproximou do prefeito de São Paulo (...) É esse entendimento da cultura como *elemento central da própria experiência democrática* que me traz novamente ao posto de ministro da Cultura do Brasil.

[19] Por isso afirmo, de antemão, que a *superação de um modelo de civilização que estabelece relação predatória e insustentável com o planeta exige engajamento de todos nós*. Neste momento da história da humanidade, precisamos, sobretudo, de uma mudança de mentalidades e comportamento que a cultura pode promover.

O enunciante também se posiciona, no excerto 20, em relação aos artistas e os criadores culturais. Através de recurso normativo (“nada mais”), ele afirma que a ampliação do conceito de cultura, que em seu projeto incorpora as manifestações populares, de gênero e, mais recentemente, também as atividades consideradas criativas, não reduz o lugar da arte (referindo-se às belas artes) no projeto *estratégico* que pretende empreender.

[20] Também espero construir uma relação virtuosa com os artistas e os criadores culturais. Nada mais equivocado do que acreditar que a ampliação do conceito de cultura reduz o lugar da arte no projeto estratégico que vamos empreender.

Ainda no que se refere aos artistas e produtores culturais, o enunciante afirma no trecho 21 que a estes cabe o papel de “criar, fazer e definir obras, temas e estilos”. Neste sentido, vemos que o enunciante filia-se a uma perspectiva isonômica e fenonômica sobre a **concepção de organização** cultural, seja ela constituída por maior ou menor número de indivíduos, na medida em que impera nesses espaços a escolha pessoal e as obras automotivadas, independentes de prescrições normativas impostas ou demandas exteriores. O

enunciante também atribui um papel ao Estado em relação à cultura. Sua representação acerca do papel do Estado é harmônica à representação de cultura, entendida aqui como direito. Desta maneira, a representação sobre o papel do Estado em seu trato com as questões culturais opõe-se a uma política neoliberalizante, que pressupõe o Estado mínimo e a ordenação com base em um mercado autorregulado. O enunciante, ao contrário, entende que o Estado deve criar condições e democratizar o acesso e a produção de cultura, bem como regular as economias, no intuito de evitar monopólios, exclusões e ações predatórias.

[21] *Criar, fazer e definir obras, temas e estilos é papel dos artistas e de quem produz cultura. Escolher o que ver, ouvir e sentir é papel do cidadão. Agora, criar condições de acesso, produção, difusão, preservação e livre circulação, regular as economias da cultura para evitar monopólios, exclusões e ações predatórias, democratizar o acesso aos bens e serviços culturais: essa é a responsabilidade do Estado democrático.*

Seguindo adiante, o enunciante aborda, no trecho 22, alguns desafios do campo cultural brasileiro e expõe a maneira como pretende lidar com tais problemáticas. Seu discurso segue normativo, pautado em expressões e léxicos como já tem, deve, é, justamente, de fato, pode, precisamos, e não tenham dúvidas disso. O Ministro aborda a área do audiovisual, um dos setores de maior expressão da economia da cultura, e sinaliza para a robustez dessa política no Brasil e no mundo. Complementa afirmando que o grande desafio desse novo período é “vencer o gargalo da exibição e circulação de conteúdos” e ao mesmo tempo garantir a realização dos direitos culturais e possibilitar liberdade criativa para novas mídias, linguagens e estéticas. O enunciante aponta que essas mídias e as que surgirão nos próximos anos redefinirão a própria cultura, que é entendida aqui em seu aspecto simbólico, abarcando os ideais democráticos e da liberdade de criação.

[22] O audiovisual brasileiro já tem hoje uma das políticas setoriais mais robustas do mundo. O *grande desafio deste novo período* que se abre é justamente *vencer o gargalo da exibição e da circulação dos conteúdos*, garantindo o melhor aproveitamento público do ambiente digital, oferecendo toda a *liberdade criativa* para as novas mídias, linguagens e estéticas que emergiram nos últimos anos, e que surgirão nos próximos, *redefinindo a própria cultura*. Neste contexto, a comunicação deve ser entendida como um *direito essencial* para a realização plena dos *direitos culturais*.

Outro desafio problematizado pelo enunciante em sua fala e que está ilustrado no trecho 23, a seguir, é a questão dos direitos autorais. Conforme o Ministro, essa agenda será retomada no sentido de modernizar a legislação atual para garantir os direitos dos criadores

culturais. O Estado aparece como supervisor das atividades de gestão coletiva dos direitos culturais, promovendo a regulação dessa questão para atender a uma demanda de autores e artistas. Assim, o Estado trabalha como regulador e protetor dos direitos dos artistas e produtores culturais, mas sem intervir no conteúdo de suas atividades. Neste sentido, os artistas independentes não ficam desamparados em um mercado autorregulado em que o maior poder estará ao lado das grandes corporações da indústria fonográfica, cinematográfica, editorial, etc. No entanto, o enunciante não problematiza a questão do “segredo” que a indústria de copyright promove e que pode ir contra a ideia de democratização do acesso à cultura, na medida em que submete a fruição de determinados conteúdos à troca monetária.

[23] *Retomaremos a agenda de modernização da legislação de direito autoral. O ambiente digital se desenvolve e se transforma rapidamente, e nossas leis devem acompanhar as novas práticas sociais que surgiram com as novas tecnologias para termos condições de garantir, de fato, os direitos dos autores no Brasil. Implementaremos a Lei que prevê a *supervisão do Estado* sobre as atividades de gestão coletiva de direitos autorais. Essa lei foi uma conquista da mobilização de autores e artistas, que entenderam que o Estado pode e deve auxiliar os criadores na garantia de seus direitos.*

Outro tema problematizado pelo enunciante é o sistema de financiamento da cultura no país. Segundo o Ministro, esse sistema deve ser aprimorado e a batalha de sua gestão será pela aprovação do ProCultura, projeto de lei que integra o Sistema Nacional de Cultura e tem como foco o desenvolvimento cultural e artístico, o exercício dos direitos culturais e o fortalecimento da economia da cultura. Esse projeto seria implementado através do Fundo Nacional de Cultura, de Incentivos Fiscais, do Fundo de Investimento Cultural e Artístico, do Vale Cultura e outros programas. Esse projeto de lei prevê a aplicação de tais recursos em projetos culturais de pessoas físicas e jurídicas selecionados em editais específicos do MinC. O trecho 24, transcrito abaixo, ilustra o posicionamento do enunciante sobre a questão em pauta.

[24] *Precisamos aprimorar o sistema de financiamento da cultura. Faremos um esforço conjunto com o Congresso Nacional nos próximos meses para aprovação do ProCultura. A cultura brasileira não pode ficar dependente dos departamentos de marketing das grandes corporações. Queremos mais investimento na cultura e esta também deve ser uma das responsabilidades sociais da iniciativa privada. Não tenham dúvidas disso. Mas queremos que essa conta seja paga com responsabilidades compartilhadas.*

O esforço na aprovação do ProCultura, para esse ator, representa a alternativa para que a cultura brasileira não fique dependente dos departamentos de marketing das grandes

corporações. Para o enunciante, ainda que a iniciativa privada deva partilhar as responsabilidades de fomento à cultura, o Estado deve ter papel atuante, para que as decisões sobre a cultura brasileira não fiquem a cargo do mercado, que consequentemente decidiria por aquelas com maior potencial comercial.

Diante desse posicionamento em relação às questões apresentadas podemos esperar que a **orientação** que balizará as ações para a economia da cultura na nova gestão do Ministro Juca Ferreira preconizará aspectos como a liberdade criativa, a garantia da democratização do acesso à cultura e a realização dos direitos culturais, opondo-se a práticas mercadológicas e ao entendimento neoliberal das atividades culturais. Contudo, observa-se nesse discurso, também, o emprego de léxicos notadamente economicistas. Recorrendo, ainda, a um discurso de caráter normativo, que mobiliza verbos como poder, dever, precisar, ser, ter que e substantivos como inerente e convicção, o enunciante assinala o caráter estratégico da cultura em abrir caminho para a inovação e agregar valor ao desenvolvimento.

Ademais, existe no discurso em análise uma abundância de relações semânticas aditivas, caracterizadas pela adição de informações ao texto sem que haja, necessariamente, referência à oração imediatamente anterior. Esse tipo de relação se expressa através do conectivo “e” ou do uso de vírgula. Esse tipo de recurso, sinalizado nos trechos 25 a 31, reduz a possibilidade de compreender profundamente a questão em foco, na medida em que não há relações ou argumentações mais profundas. Assim, conforme Salles (2014), esse tipo de texto demonstra a preocupação do enunciante em persuadir o interlocutor e convencê-lo de que as práticas apresentadas são as únicas possíveis.

No trecho 25, transcrito abaixo, a cultura aparece com caráter marcadamente funcional, como algo que pode agregar valor ao desenvolvimento e abrir caminho para a inovação, a qual pressupõe valor econômico³. Ademais, o enunciante recorre ao recurso da figura de linguagem de hipálage, a qual promove um deslocamento de atribuição, ao afirmar que “a cultura se coloca na centralidade da agenda pública contemporânea”. Ocorre, nesse caso, um apagamento da agência que causa generalização, na medida em que o enunciante apresenta a cultura como uma entidade.

[25] *Somente a cultura pode agregar valor ao desenvolvimento e abrir caminho para a inovação no seio da sociedade. Entendida desse modo, a cultura se coloca na centralidade da agenda pública contemporânea,*

³ De acordo com Luiz Bignetti (2010), inovação é o novo que gera valor econômico. Conforme McAdam e McCreedy (1999), a inovação consiste em gerar uma nova ideia e implementá-la na forma de um novo produto, processo ou serviço, levando ao crescimento dinâmico da economia nacional e ao aumento do emprego, bem como a criação de lucro para a empresa inovadora.

permeando todos os campos da vida social, todas as áreas do conhecimento, como algo inerente ao próprio ser humano.

Mais adiante, conforme ilustrado nos trechos 26 e 27, expostos abaixo, o enunciante defende que a cultura é uma dimensão *estratégica* para o país e que garantir o desenvolvimento cultural para o povo brasileiro, uma grande nação, é fundamental. Ao argumentar sobre essa questão o enunciante afirma que “o Brasil já é *uma das maiores economias do mundo*” e que a magnitude populacional e a gigantesca produção artística do país são tesouros nacionais.

[26] (...) e eu defendo que a cultura é uma *dimensão estratégica* do Brasil. Garantir o *desenvolvimento cultural* para todo o povo brasileiro é *fundamental*.

[27] O Brasil já é *uma das maiores economias do mundo*, nossa *magnitude* populacional e a *gigantesca* diversidade da nossa produção cultural e artística são verdadeiros *tesouros* nacionais. Uma grande nação precisa ter um desenvolvimento cultural à altura de sua grandeza.

Como podemos observar, além do caráter normativo e exortativo do texto, que mobiliza verbos imperativos e conectivos de adição, são também utilizadas figuras de retórica como a hipérbole e a metáfora. A hipérbole “*gigantesca*” tem como função dizer aquilo que a linguagem não poderia exprimir e realiza uma “amplificação do argumento” (REBOUL, 2004). Neste sentido, o enunciante amplifica a ideia de que a extensão populacional e a produção artística brasileira são *tesouros*. A metáfora, segundo Reboul (2004), designa alguma coisa pelo nome de outra que tenha alguma relação de semelhança com a primeira. Nesse caso, a metáfora “*tesouro*” endossa a ideia de que a produção cultural serve à amplificação de uma das maiores economias do mundo, na medida em que o léxico tesouro é, em geral, associado a uma grande quantidade de riqueza expressa na forma de dinheiro, coisas preciosas e ornamentos de valor. Ademais, este léxico traz consigo a ideia de algo que está escondido, que precisa ser descoberto, já que guarda grande potencial de riqueza.

Os excertos 28 e 29, transcritos abaixo, corroboram a visão desvelada nos trechos anteriores. No trecho 28 a diversidade cultural aparece novamente mobilizada como um elemento estratégico e no trecho 29 o programa Vale Cultura aparece não só como um programa de democratização do acesso à cultura, sua principal função, de acordo com seus criadores, mas também como um instrumento de dinamização do mercado cultural.

[28] Há doze anos iniciamos uma jornada que colocou a cultura no centro do projeto de nação. Que passou a reconhecer a nossa *diversidade cultural* como *elemento estratégico* da construção do Brasil no século XXI.

[29] Nos últimos dois anos, o Vale Cultura começou a se tornar realidade! Estamos comprometidos com a aceleração de seu processo de implantação, tornando-o um importante *instrumento de ampliação do acesso à cultura e de dinamização do mercado cultural interno*.

Ao final, o enunciante afirma, utilizando léxicos próprios do enclave econômico, que é preciso ter efetiva capacidade de penetração das artes em todos os territórios do país. Além disso, é o planejamento que irá dotar o MinC das condições necessária à realização da sua missão, de modo a qualificar e modernizar a sua gestão. Qualificar e modernizar, nesse sentido, significar executar de modo coordenado e direcionado as ações que levarão o Estado a ser eficiente e eficaz. Essa perspectiva, portanto, balizará a nova gestão do MinC. Interessante notar que as características, práticas e princípios ressaltados pelo enunciante são próprias do espaço do mercado (planejamento, produtividade, eficácia, eficiência, objetividade, resultados, etc) e ancoram-se no **tipo de racionalidade** instrumental. Assim, parece haver um conflito de interesses, na medida em que decisões tomadas tendo por base a lógica mercantil não consideram questões estéticas e artísticas, questões fundamentais no campo da cultura. Os trechos 30 e 31, transcritos abaixo com grifos da autora, ilustram essa perspectiva encontrada:

[30] Trago da experiência anterior a convicção de que o Brasil precisa de uma vigorosa para as artes, em escala nacional e com *efetiva* capacidade de penetração em todos os territórios e rincões do país.

[31] Precisaremos de um esforço de *planejamento capaz de dotar o* Ministério da Cultura das condições de *realização de sua missão institucional, qualificando e modernizando a gestão*. Eu acredito em um *Estado eficiente e eficaz*. Essa será uma luta que teremos que enfrentar juntos.

Essa perspectiva mais afeita às organizações empresariais prevalece sobre um viés mais substantivo de organização, como veremos na análise do discurso 2, apresentada na próxima seção. Ainda que a cultura e suas expressões tenham aparecido filiadas a uma perspectiva democrática e libertária, assim como a ideia de desenvolvimento, no que se refere à representação de organização e de economia nesse *corpus* existe uma filiação ao enclave econômico, definido por Ramos (1989).

4.2 A ECONOMIA DA CULTURA E O DESENVOLVIMENTO DO BRASIL

Nessa seção será apresentada a análise do segundo discurso do novo MinC selecionado nessa pesquisa, intitulado “A economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil”, no qual são expostas as estratégias de desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil. De modo geral, pôde-se observar que o enunciante mobiliza um discurso empresarial e desenvolvimentista economicista como justificativa para o fomento da economia da cultura no Brasil. Sua perspectiva, como veremos, é semelhante àquela desenvolvida em países da Europa (como Austrália e Inglaterra) e da América do Norte (como o Canadá), os quais possuem propostas marcadamente pautadas por critérios neoliberais.

A **concepção de cultura e o desenvolvimento** do enunciante se apresentam, nessa ocasião, em uma perspectiva funcional e econômica. A cultura é representada, aqui, por sua capacidade de gerar economias (no sentido formal de sua definição). O enunciante afirma que “em virtude do momento que vivemos no Brasil, e no mundo” – fazendo referência à crise do modelo capitalista de produção e ordenação social – é a cultura e, mais precisamente, a economia da cultura, que permitirá requalificar o desenvolvimento *econômico*, de uma outra forma.

[32] *O momento em que vivemos no Brasil, e no mundo, reforçam a necessidade de melhor circunscrevermos a contribuição da economia da cultura para o desenvolvimento de nosso país. O que, em outras palavras, significa buscarmos melhor entender seu papel, seu significado, seu modus operandi, e sua capacidade de gerar economias e nos afirmar como Nação.*

O trecho 32, transcrito acima com grifos da autora, ilustra a representação do enunciante acerca dessas questões. Nessa representação, o fomento à economia da cultura deve ocorrer no intuito do desenvolvimento do país. O enunciante utiliza uma relação semântica de elaboração apositiva expositiva (expressa pelo marcador “em outras palavras”) para explicar e dar sentido à oração imediatamente anterior. Assim, a economia da cultura é afirmada por seu papel e potencial de gerar economias, o que configura como seu *modus operandi*. Esse tipo de relação semântica que adiciona ou ressignifica informações apresentadas é mobilizada na busca pela aceitabilidade e compreensão de um determinado argumento e visão de mundo. Outro argumento em favor do fomento à economia da cultura no país advém da sua implementação/experimentação em outros países, como pode ser observado no excerto 33, apresentado a seguir. A economia da cultura aparece como *consequência* da revolução

tecnológica e comunicacional e é colocada *cada vez mais* como aposta para esse novo cenário, quase como uma alternativa natural a uma nova configuração produtiva.

[33] Nunca se falou tanto da *capacidade que tem a cultura de gerar economias*. Cada vez mais isso evidencia-se pelo próprio ritmo de expansão deste segmento em todo o planeta. Consequência, em grande medida, da *revolução tecnológica* que estamos presenciando no mundo das comunicações.

Na representação do enunciante, a economia criativa promove a articulação entre diversos setores e é realizada em parceria com a indústria. Para ele, essa articulação e parceria é muito intensa e marca o desenvolvimento econômico contemporâneo. Se antes o desenvolvimento econômico era ditado apenas pela indústria, totalmente separada das manifestações culturais, nesse novo paradigma a cultura é parceira da indústria e participa da promoção do crescimento quantitativo e financeiro. Há conflito, no entanto, entre as manifestações culturais e o viés economicista do desenvolvimento, na medida em que este coloca os objetivos substantivos em segundo plano e tem uma abordagem desterritorializada, pois não se vincula com forças sociais de base local (DELLAGNELO et al, 2014). O trecho 34, transcrito abaixo, expressa essa representação.

[34] Mas, retomemos a questão da *articulação entre os diversos setores*. Ela tem se mostrado muito intensa, quase uma marca do *desenvolvimento econômico no mundo contemporâneo* onde a *produção de bens culturais se realiza intersetorialmente*, cada vez mais em parceria com a indústria.

Nos trechos 35 e 36, destacados a seguir, pode-se verificar que o enunciante continua a representar o desenvolvimento em uma perspectiva econômica. Ainda que a economia da cultura seja apresentada por ele como forma de “alterar os rumos de uma globalização unilateral”, o seu fomento é justificado como alternativa à venda de commodities. Neste sentido, sua perspectiva de economia da cultura assemelha-se ao modelo europeu, que a empreende no intuito de melhor se adequar ao modelo atual de produção capitalista, já não satisfeito pelas indústrias tradicionais. Esse tipo de perspectiva promove, sim, aumento na participação de riqueza, mas não porque ela passe a ser equacionada de modo justo na sociedade, e sim porque novos espaços organizacionais são abarcados pelo enclave econômico e, portanto, as atividades culturais começam a gerar “renda e riqueza”. O problema dessa aproximação reside na descaracterização da produção e dos produtores de

cultura, na medida em que atender aos critérios do mercado significa produzir obras não auto-motivadas, mas que respondem a demandas externas.

[35] Somente a compreensão desta *complexidade* e da *amplitude* deste tema, poderá nos permitir encontrar um *novo espaço de requalificação do desenvolvimento econômico*. Capaz de *alterar os rumos de uma globalização unilateral* e de *mão única*. Uma economia *capaz de nos tornar menos vulneráveis à venda de commodities* e que, ao mesmo tempo, possa *ampliar direitos sociais* e possibilitar maior *participação na riqueza* produzida.

[36] E, para tanto, temos que ter uma *visão mais clara da complexidade intersetorial da economia de que estamos tratando*. Precisamos pensar o *desenvolvimento econômico* em toda a sua *escala*.

Ademais, é importante notar que há uma forte característica normativa e avaliativa no *corpus*, expressa nos termos “somente”, “permitir”, “temos que” e “precisamos”. O emprego desses termos sinaliza aquilo que é desejável, na visão do enunciante, em relação à economia da cultura. Há nos trechos destacados uma retomada da ideia de intersetorialidade, bastante expressiva em seu discurso. A noção de intersetorialidade, nesse caso, implica na agregação de valor a outros setores por meio da cultura, na medida em que os bens culturais se relacionam com a indústria, formando uma cadeia de produção e interessam à mesma conquanto possuam impacto econômico e financeiro por sua “diferenciação”, como veremos nos próximos excertos.

O trecho 37, transcrito abaixo, confirma a representação da cultura e suas manifestações em uma perspectiva funcional e enquanto campo que serve aos interesses neoliberais. Conforme o enunciante, a cultura é a *argamassa* que une a globalização, a customização de produtos e os novos nichos de mercado. A metáfora *argamassa* aqui empregada revela uma ideia de cultura como elemento que interliga a globalização (um fenômeno neoliberal), com a customização de produtos (agregando a eles valor monetário de diferenciação) e servindo aos novos nichos do mercado. A produção cultural, nesse sentido, perde seu valor simbólico e sua representação como espaço de resistência, na medida em que sua produção está subordinada a demandas externas destinadas à continuidade de um modelo de produção capitalista.

[37] E é precisamente a *cultura quem dá a argamassa a tudo isso* [globalização; customização dos produtos; novos nichos de mercado].

[38] A cultura ganhou nova dimensão no *mercado global*. O *capital global* busca constantemente novos mercados e coloca na grande roda de *circulação das mercadorias as particularidades locais*.

[39] As culturas se *internacionalizaram*. É verdade que a *necessidade de incorporar novos mercados conduz a uma padronização, impõe modelos* a povos e públicos bem distintos. Mas é verdade também que a *adaptação do mercado local em alguma medida tem fugido ao padrão massificado pela economia global*, como sobrevivência e como presença em um *mercado carente de novos nichos*. Em suma, em paralelo aos estilos ocidentais de vida que comercializa em suas mercadorias, *o capital simultaneamente incorpora novos mercados, de algum modo valorizando a cultural local*.

O trecho 38, ilustrado acima, revela como a cultura é apresentada nesse *corpus* em uma posição passiva. O mercado e o capital global sobrepõem-se à cultura, decidindo sobre seus rumos, na medida em que dão à cultura (“a cultura ganhou”) uma nova dimensão ou *status* e colocam as manifestações culturais locais “na grande roda de circulação de mercadorias”. A metáfora “roda” expressa a ideia de que o mercado global não cessa e necessita sempre de “novidades”. A cultura, nessa visão, alimenta o afã por novos produtos e serve ao intuito de dar continuidade à circulação de mercadorias.

Já no trecho 39, essa perspectiva aparece representada no *corpus* como movimento natural e não como processo promovido por agentes específicos (o mercado, nesse caso). O enunciante afirma que “as culturas se internacionalizaram” e, através de um recurso de hipálage, apaga a agentividade desse processo. As culturas, de fato, não se internacionalizam, mas sim são internacionalizadas por algum agente tomador da decisão. Além disso, há um discurso normativo evocado através do léxico “verdade” acompanhado pelo verbo “ser”. Esse tipo de verbo caracteriza-se por um processo relacional, no qual o enunciante classifica os participantes de um discurso e, portanto, caracteriza uma visão de mundo. Neste trecho, pode-se observar que as culturas locais são valorizadas de algum modo pelo mercado em virtude da carência de novos nichos e que se essa incorporação das atividades culturais ao mercado fuge, em alguma medida, ao padrão massificado da economia global, isso se dá como modo de sobrevivência nesse espaço, caracterizando, portanto, uma perspectiva de economia formal, ligada ao caráter inovador dos produtos. O “mercado local”, nas palavras do enunciante, “se adapta” à economia global, e sua sobrevivência nesse modelo se justifica especificamente pela sua “diferenciação” em relação aos padrões massificados. Não há, portanto, resistência, mas sim conformação ao sistema vigente. Deste modo, ainda que essa conformação não signifique, num primeiro momento, a massificação das manifestações culturais, pode-se inferir que as mesmas estão sendo encaradas em uma perspectiva instrumental e funcional, sendo valorizadas pelo seu potencial de comercialização.

A economia da cultura aparece representada nesse *corpus* de modo semelhante a uma economia formal, nos termos de Polanyi (2000). Ademais, as características atribuídas à

economia da cultura pelo enunciante são similares àquelas do modelo europeu de economia criativa, no qual a mesma aparece como alternativa à desindustrialização e como uma das novas possibilidades trazidas pela sociedade da informação e conhecimento, como a geração de propriedade intelectual, direitos autorais e marcas registradas, conformando, portanto um ideário neoliberal (GAY e PRYKE, 2002; GARNHAM, 2005; GIBSON e KONG, 2005; HOWKINS, 2007; BENDASSOLLI, 2007; HESMONDHALGH, 2008). Interessante lembrar que em seu discurso de posse o enunciante colocava em primeiro plano a relação com os “irmãos da América Latina, da América do Sul” e, ao final, a Europa e os Estados Unidos. O modelo que apresenta para a economia da cultura, no entanto, não difere daquele já implementado nos países do Norte.

A questão da crise do capital é muito destacada pelo enunciante em seu discurso. Em diversas passagens a economia da cultura aparece representada como um “mercado” em expansão em um mundo em crise, no intuito de assinalar as vantagens de se fomentar a mesma. Além disso, o enunciante afirma, de modo normativo e mobilizando léxicos próprios do enclave econômico, que é preciso organizar-se para “competir” nesse “mercado” e que para isso temos que projetar uma “visão estratégica”. Os trechos 40 e 41, transcritos abaixo, ilustram essa representação.

[40] *Estamos falando de um mercado na mais franca expansão, em um mundo em crise, e para o qual ainda não nos organizamos para nele competir.*

[41] *Temos que reconhecer que ainda não projetamos uma visão estratégica para a economia da cultura.*

Além de mobilizar um discurso normativo, como já vimos, o enunciante também utiliza diversas expressões e léxicos que dão sentido de verdade e legitimidade aos seus argumentos, como por exemplo “há mesmo”, “visível a todos”, “clareza” e “realidade”. Ademais, como pode-se observar no trecho 42, o enunciante sinaliza a questão da diversidade conceitual da economia da cultura e, sobre esse tema, aponta que há dificuldade em delimitar o território de ação da economia da cultura e definir o “instante em que começa e termina a dimensão criativa de uma atividade econômica”. É importante verificar que a dimensão criativa aparece como atributo de uma atividade econômica e não o contrário. Em uma perspectiva mais cara às organizações culturais, os critérios econômicos são incidentais em relação à produção das obras culturais e criativas, mas não é essa a perspectiva a que o enunciante desse discurso se filia.

[42] Percebe-se que há mesmo uma *dificuldade de entendimento do assunto*, o que em muito tem *limitado a projeção das estratégias* de estímulo ao desenvolvimento da economia da cultura. Isso, de algum modo, tem se expressado na *diversidade conceitual* que encontramos sobre o assunto, mas especialmente na *delimitação de seu território*, sobretudo na definição dos limites de sua ação; daquele *instante em que começa e termina a dimensão criativa de uma atividade econômica*.

Nos excertos 43 a 46, transcritos a seguir, o enunciante reitera a ideia da criatividade e da cultura servindo à organização da produção desta economia, como uma dimensão da mesma. Ademais, a economia da cultura aparece como “resposta” adequada à nova “realidade” do mundo contemporâneo, nas palavras do enunciante. Neste sentido, o enunciante naturaliza o fenômeno da globalização e da nova divisão internacional do trabalho, representando a economia da cultura como nova possibilidade de organizar a produção no novo capitalismo e legitimando essa configuração ao afirmar que não é possível “qualquer alheamento a ela”. Para o enunciante, a economia da cultura alcança dimensões planetárias e é “naturalmente globalizada”, sendo esse um dos fatores que a faz “significativa”.

Deste modo percebe-se, pela interdiscursividade, um discurso harmônico ao neoliberal, na medida em que a impossibilidade de “alheamento” a essa “realidade” aponta para uma ideia de resignação e de aceitação de uma determinada ideologia (a do neoliberalismo) que rege os atuais modos de produção. Sordi (2011, p. 252), com base na leitura de Agamben, argumenta que a ideologia neoliberal “de maneira muito mais eficaz que todas as outras utopias, conseguiu impor-se em muitos âmbitos do pensamento contemporâneo como essencialmente não-utópica”. Para Sordi, o diferencial problemático do neoliberalismo em relação às outras ideologias (como o comunismo, o socialismo ou o totalitarismo), é “o fato dele argumentar (...) que o ‘fim da história’ (Fukuyama, 1992) já chegou, que o ‘Reino’ já está aí (...) e que agora só nos resta fruir da contemplação de um grande *eschaton* dominado pelo deus-dinheiro, cuja glória seria cantada” por hinos de publicidade e consumo.

Ademais, conforme Polanyi (2000), a economia de mercado é uma estrutura institucional que nunca esteve tão presente a não ser no nosso tempo. Deste modo, a reprodução e disseminação da ideia de economia mercantil como a única possibilidade de organização econômica precisa ser desnaturalizada, em razão dos malefícios que uma sociedade unidimensional acarreta, conforme Ramos (1989).

[43] É preciso que tenhamos clareza da *dimensão criativa na organização da produção desta economia*. Este não é um conceito tão óbvio assim, carece

mesmo de uma caracterização mais fiel à realidade que se quer apreender. O termo "indústria criativa" foi cunhado em meados dos anos 90, buscando retratar uma realidade do mundo contemporâneo que desde então passa a nos *impedir qualquer alheamento a ela*. É quando o fenômeno de que estamos tratando toma *dimensões planetárias*, passa a ser uma *economia globalizada, presente, significativa* nos quatro cantos do planeta. Este é, aliás, um dado *fundamental* desta economia, ela é uma economia *naturalmente globalizada*.

Mobilizando em seu discurso, através da intertextualidade, as transformações históricas decorrentes da industrialização (trecho 44), o enunciante trata do surgimento da economia da cultura. Em sua representação, esse novo campo não é tão novo assim, ele é continuidade e consequência de um processo de valorização do trabalho criativo iniciado em meados do século XIX. Importa notar a conotação de valorização aqui empregada, uma vez que a valorização da criatividade pela indústria, nesse contexto, ocorre em uma perspectiva iminentemente instrumental, visando ao aumento da produtividade. O fato de o enunciante citar um fenômeno, no entanto, não significa necessariamente que concorde com o mesmo. Neste sentido, precisamos verificar a sua posição diante daquilo que está sendo descrito nos trechos 44 e 45, isto é, a sua visão de mundo sobre tal fenômeno, que pode ser de reprodução ou de resistência à ordem vigente.

[44] E olhe que *este novo não é tão novo assim*. Desde meados do século XIX ele se anuncia nas entranhas das transformações por que passavam os países que primeiramente se industrializaram, ali mesmo começa a *valorização do trabalho criativo*. O *aumento da produtividade depende sobretudo dele, faz parte de sua natureza*, desde quando a industrialização passa a dar o tom e a ditar as regras do jogo capitalista - primeiramente no mundo ocidental – quando cresce avassaladoramente o processo de urbanização; aglomerando a população do planeta nas cidades e ampliando faixas médias da população, gradativamente incorporadas a um mercado que, para sobreviver e continuar acumulando crescentemente, precisa vender cada vez mais.

[45] *A sua dialética é que lucrar mais*, ou "melhor remunerar o capital", ou mais acumular, como se queira, verdadeiramente *só se consegue vendendo mais*, e para vender mais o capital precisa incorporar cada vez mais consumidores, especialmente quando se esgotam as suas "demandas inelásticas". Momento em que ele entra em crise. Sua já conhecida *crise cíclica*.

Como podemos observar, o enunciante descreve o modo pelo qual a configuração de produção capitalista entra em crise. O seu modo de organização pressupõe o consumo constante, com a produção alimentando-se do primeiro, o qual dita a demanda por determinados bens. A visão de mundo do enunciante acerca do fenômeno mobilizado em sua

fala é ilustrada no trecho 46, a seguir. Para ele, “a economia criativa se instala e ganha dimensão na proporção inversa à redução da participação do setor industrial” e “este é um dos sentidos da chamada desindustrialização”. Assim, ela surge para substituir as indústrias tradicionais, mas opera dentro da mesma lógica de produção. Portanto, o enunciante não rompe com essa lógica de produção, mas sim crê que a economia da cultura seja a alternativa viável para dar continuidade a essa realidade, uma vez que “assim está o mundo que vivemos”.

[46] Por isso, antes de prosseguir, façamos uma rápida digressão. Isto nos parece essencial para nos permitir captar a *complexidade intersectorial da economia de que estamos tratando*. É que a economia criativa *se instala e ganha dimensão na proporção inversa à redução relativa da participação do setor industrial* em todo o planeta. Assim está o mundo em que vivemos. Este é um dos sentidos da chamada desindustrialização. É isso o que explica a atual divisão internacional do trabalho

Em sua representação de mundo o enunciante apresenta como grande desafio da sociedade de informação e conhecimento “pensar estratégias econômicas que tragam para mais perto o conhecimento e a criatividade, de modo a disponibilizá-los às grandes massas na forma de bens culturais”, colocando, portanto, as atividades culturais a serviço dessa nova lógica do capital, já saturada da produção de bens de consumo com baixo valor agregado em larga escala.

[47] É visível a todos que a nova divisão internacional do trabalho se distingue por atividades mais dinâmicas e mais intensivas em conhecimento. O nosso grande desafio no contexto atual é pensar estratégias econômicas que tragam para mais perto o conhecimento e a criatividade, de modo a disponibilizá-los às grandes massas na forma de bens culturais.

[48] Fato é que as *novas tecnologias* de reprodutibilidade, veiculação e comercialização de bens culturais estão obrigando a que todos os países *revejam suas legislações, atualizem suas regras e adaptem-se* para um novo mercado que apenas se avizinha, diante das transformações que aponta.

[49] Não vivemos mais na era industrial, a realidade é que quase 70% das *atividades produtivas* no mundo de hoje provém de atividades intelectuais e criativas. Precisamos estruturar uma política nacional para a área, urgentemente.

Através de um discurso generalizante, que apresenta fenômenos construídos socialmente como naturais, por meio de léxicos como “fato”, “realidade”, “todos” e “obrigação”, o enunciante afirma que os países precisam rever suas legislações e se adaptar ao novo mercado que se avizinha, concebendo a economia da cultura como uma economia

formal, ligada ao enclave econômico. Além disso, sinaliza para a urgência de estruturar uma política nacional para a economia da cultura, uma vez que é das atividades culturais e criativas que provém a maior parte das atividades produtivas (geradoras de renda e riqueza).

O discurso do analisado é marcado, também, por relações semânticas conclusivas (através das conjunções: por tudo isso, pois, portanto, enfim) e pelas relações de adição (através dos conectivos: e, vírgulas, também, ou), as quais acabam por conformar a figura de linguagem da conglobação, isto é, um acúmulo de argumentos para uma única conclusão (REBOUL, 2004). A conclusão e a representação do enunciante dão conta de que a economia da cultura possui “características bem próprias e de dimensões planetárias”. E, apesar de o enunciante afirmar que o tema “exige um olhar permanentemente renovado”, as características da economia da cultura, como a **lógica de atuação**, a **motivação central** e a **orientação**, aparecem atreladas ao enclave econômico, como veremos adiante, e com perspectiva semelhante à economia criativa praticada no modelo europeu.

[50] Por tudo isso, podemos dizer que o conhecimento em torno do assunto só bem recentemente começou a sistematizar-se, a ser pensado em sua modernidade, enquanto *economia com características bem próprias e de dimensões planetárias*. Isso só foi mesmo acontecer há um pouco mais de uma década. Trata-se, pode-se dizer, de um tema ainda em mutação, e que, em função disso, nos exige um olhar permanentemente *renovado*.

[51] Enfim, precisamos entender que emergiu de forma significativa no mundo contemporâneo uma *economia que se sustenta no imaterial, que tem pautado e repactuado toda a economia do planeta*.

Quando olhamos para as características mobilizadas pelo enunciante para representar a economia da cultura em seu discurso podemos verificar que a produção de bens culturais é apresentada entre indústria e serviços, sem se filiar a um extremo ou outro, como ilustrado no trecho 52, transcrito abaixo. O enunciante caracteriza o processo produtivo da economia da cultura como “arranjos produtivos complexos e sofisticados”, mas não menciona o caráter flexível, a lógica cooperativa ou o fator da autorrealização no trabalho, características afeitas às organizações do campo cultural. A produção nesse campo é caracterizada, portanto, como economia formal e como um **tipo de organização** marcadamente empresarial, estando mais ligada às organizações do tipo empresarial, sejam elas da indústria ou dos serviços.

[52] [produção de bens culturais] Raramente sendo só indústria, e raramente sendo só serviço, lançando mão de *arranjos produtivos complexos e sofisticados*, muito associada a certa divisão social do trabalho entre as nações, que separa o trabalho manual do trabalho intelectual.

A **motivação central** para o investimento na economia da cultura aparece ligada a uma perspectiva economicista, como ilustrado no trecho 53, a seguir. Através da utilização do exemplo do Canadá, um recurso de legitimação de argumento por meio da mitopoiesi (referência a depoimentos/narrativas convincentes), o enunciante sublinha aspectos da “potência” da economia da cultura para gerar empregos com salários altos. Para conseguir esse efeito, seria preciso, conforme exemplo, disponibilizar infraestrutura e destravar amarras institucionais (aspectos burocráticos, supõe-se), o que acabaria atraindo investimentos de grandes empresas internacionais. Neste sentido, os critérios funcionais e econômicos (como os altos salários e o investimento de grandes empresas) são fundamentais em relação à motivação dos participantes dessa economia, e não os aspectos simbólicos da produção, como poderíamos esperar em uma economia de viés mais substantivo.

[53] Vou dar um exemplo da *potência* do que falo. Em 1997, Montreal, no Canadá, iniciou a criação do que chamou "Cidade Multimídia", *disponibilizando infraestrutura e destravando amarras institucionais que atraíram e permitiram uma ágil operacionalização dos negócios*, sobretudo de videogames. Chegou mesmo a pagar por *empregos gerados*, sem com isso, é claro, provocar muita celeuma. Com estas políticas, Montreal também *atraiu grandes empresas internacionais* da área e hoje *paga salários* duas vezes e meia mais *altos* que Quebec.

O enunciante destaca outros aspectos que motivam o fomento da economia da cultura no país, ainda tomando como exemplo as ações do Canadá. São destacados aspectos como o alto faturamento e os lucros da cadeia produtiva deste setor. Além disso, são utilizados léxicos próprios do enclave econômico, como por exemplo “nichos”, e destacados aspectos de crescimento econômico balizados por taxas e indicadores, conforme exposto no trecho 54. Já no excerto 55 o enunciante destaca que é preciso reconhecer que o Brasil ainda não projetou uma visão estratégica para a economia da cultura e que para que isso ocorra será necessário compreender as “leis de funcionamento” da mesma, pois sem isso não é possível medir a eficiência das ações e fomentar quaisquer iniciativas. Interessante notar que as leis de funcionamento, isto é, as regras, normas, obrigações e princípios intrínsecos a esse setor, relacionam-se a uma perspectiva economicista, uma vez que entre seus preceitos estão a eficiência, o lucro e a comparabilidade entre causa e efeito, o que denota um cálculo de consequências. Essa representação é defendida no *corpus* através de um discurso normativo, observado principalmente através dos verbos “ter” e “precisar”, além de expressões como “muito menos”.

[54] *A expansão deste modelo para outros lugares do país, tornou o Canadá, em pouco tempo, a terceira maior expressão mundial no ramo, atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos. Estamos falando de uma cadeia de produção que hoje fatura mais do que o cinema e obtém o dobro do que lucra o campo da música. Em alguns nichos, como o dos aplicativos para smartphones e tablets, esta economia cresce a taxas que superam 50%.*

[55] *Temos que reconhecer que ainda não projetamos uma visão estratégica para a economia da cultura. Para que tenhamos uma política arrojada neste segmento, precisamos compreender suas leis de funcionamento, como diriam os economistas. Sem isso não temos como gerar indicadores mais precisos, nem como medir a eficiência das ações de fomento. Muito menos como fomentar iniciativas.*

Nos trechos 56 a 60, ilustrados a seguir, o enunciante expõe outros argumentos que justificam a motivação do MinC em relação ao fomento da economia da cultura no país. Os argumentos arrolados conformam as figuras de conglobação (acúmulo de argumentos para uma única conclusão) e expolição (retomada do mesmo argumento sob formas diferentes), conforme Reboul (2004). São ressaltados: o aumento do PIB, o número de profissionais empregados e a quantidade de postos de trabalhos gerada, a taxa de crescimento do setor, o percentual de gasto das famílias em consumo cultural, ou seja, fatores do campo econômico tradicional que revelam um mercado aquecido. Ademais, é ressaltada a carência de acordos internacionais que permitam a comparabilidade numérica dos resultados entre países. Os argumentos apresentados pelo enunciante conformam uma caracterização própria do meio empresarial, o qual sofre influência direta dos seus clientes no planejamento e na execução de suas atividades; tem sua sobrevivência como uma função de eficiência, objetivamente avaliada em termos de lucros e/ou da relação custo/benefício; e membros detentores de empregos, avaliados sobretudo nessa qualidade (RAMOS, 1989).

[56] *Este é um assunto que ainda carece de acordos internacionais que facilitem a existência de indicadores comparáveis. A Unesco é uma das instituições que mais avançou neste esforço. Ela costuma elencar uma dúzia de atividades de significativa importância numérica e mais facilmente quantificáveis, para identificar a temperatura do setor.*

[57] *Segundo a ONU esta é uma economia que já responde por mais de 7% do PIB mundial, com atividades onde cada milhão investido gera 160 novos empregos.*

[58] *Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, já há dez anos atrás, 7% do orçamento das famílias brasileiras, em média, são destinados ao consumo de bens e produtos culturais. A mesma pesquisa estima em 3,1 milhões o número de profissionais trabalhando nas chamadas indústrias criativas. Ainda segundo o IBGE, o segmento criativo cresceu a uma média anual de 6,13%.*

[59] (...) segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD este segmento contribuiu com 2,84% na composição do *PIB nacional*. Tal *dimensão e papel estratégico já estão começando a atrair a atenção de nossos planejadores*.

[60] (...) uma economia que no mundo contemporâneo chega a *movimentar mais riquezas do que tradicionais ramos* como o automobilístico, a metalurgia e outros.

Ora, sendo a cultura a expressão das particularidades de cada local, como criar um *indicador comparável*? Além disso, por que os resultados da cultura precisam ser quantificáveis? Por que a sua *temperatura* deve ser medida por valores monetários? Todos os argumentos expostos pelo enunciante dão conta de que a atração dos planejadores do MinC pelo assunto aumenta na medida em que aumentam os índices econômicos do setor. O valor simbólico da produção, o aumento da população que acessa a cultura e o potencial formador e crítico da mesma são aspectos deixados de lado pelo enunciante quando das justificativas de investimento na economia da cultura.

No que se refere aos trabalhadores desse campo, o enunciante afirma que, “nas atividades mais rentáveis, costumam apresentar níveis de instrução mais elevados que a média”, além de terem correlação entre formação e salário mais efetiva e maior participação no mercado do que a média da população. Conforme Ramos (1989), nas isonomias e fenonomias, organizações que assumimos como semelhantes às organizações culturais, os trabalhos são concebidos como vocações e não como empregos. A perspectiva representada pelo enunciante, no entanto, assemelha-se mais à noção de emprego, característica de organizações empresariais. Essa representação do trabalho como algo produzido para a venda faz parte da ficção da mercadoria que “oferece um princípio de organização vital em relação à sociedade como um todo, afetando praticamente todas as suas instituições, nas formas mais variadas” (POLANYI, 2000, p. 94).

[61] Embaixo deste guarda-chuva [da economia da cultura] cabem jogos eletrônicos, software; grandes celebrações, como o carnaval; o design, comércio de antiguidades, edição, editoração e publicação, além do que já foi citado acima. Os *trabalhadores deste segmento, nas atividades mais rentáveis, costumam apresentar níveis de instrução mais elevados que a média*. E que a *sua correlação entre formação e salário é mais efetiva*. O trabalhador deste setor *tem um rendimento médio e domiciliar e uma participação no mercado bem superior ao total da população ocupada*.

O enunciante afirma, também, que no “mundo contemporâneo” ou, como menciona depois, no “mundo capitalista mais desenvolvido”, há maior demanda por habilidades

intelectuais e criatividade, aspectos cada vez mais valorizados e exigidos “pelo que agregam à criatividade”, conforme trecho 62, a seguir. Como podemos observar, a criatividade aqui aparece representada em perspectiva instrumental, por aquilo que agrega de valor aos bens produzidos. Canclini (2008, p. 37) argumenta que a gestão empresarial passou a valorizar a criatividade em seu sentido mais amplo, “não só enquanto produção de objetos ou formas novidadeiras, mas também como capacidade de resolver problemas e explorar recursos de modos inéditos”. Isso implica que a criatividade “aparece menos como uma virtude profissional (de artistas, escritores e cientistas) ou um dom de aristocratas; ela se anuncia como uma virtude para a geração do valor no trabalho”, ou seja, ela é aplicada com um fim funcional, tornando-a instrumental. Além disso, o autor chama atenção para um fenômeno no qual incorpora-se uma “demanda por autenticidade face à produção em massa e à uniformização dos modos de vida, mediante a produção flexível em pequenas séries e a diversificação de bens comerciais” especialmente na produção cultural (na moda, nos prazeres, etc.) e nos serviços.

Ademais, também afirma que “isso tem se refletido no aumento da posição relativa do [setor] terciário na geração de valor”. Para o enunciante, esses aspectos faz com que a economia da cultura aumente a rentabilidade e a qualidade da oferta de trabalho, entendido aqui em perspectiva formal.

[62] O índice de automação industrial tem redundado em maior demanda por habilidades intelectuais e em maior integração da indústria com os serviços. No mundo contemporâneo a intersectorialidade tem sido cada vez mais sofisticada. *Inovação, inteligência, elevação do nível de formação e criatividade são cada vez mais valorizadas e exigidas, pelo que agregam à competitivamente. Em todo o mundo capitalista mais desenvolvido* isto tem se refletido no *aumento da posição relativa do [setor] terciário na geração de valor. Estas novas economias baseadas na criatividade e em maior volume de conhecimento por produto e pela exuberante revolução das tecnologias digitais, que caracterizam o século XXI, aumentam ainda mais a rentabilidade e qualidade da oferta de trabalho.*

Neste sentido, a **lógica de atuação** que orienta a economia da cultura, na representação do enunciante, está relacionada à competição e ao cálculo de consequências. Em sua visão, ilustrada no trecho 63, a economia da cultura é um mercado, que valoriza a criatividade, apresentada aqui como potencialidade de libertação da excessiva exportação de commodities. Assim, é possível perceber a filiação do enunciante à ideia desta economia como alternativa ao cenário de desindustrialização. Quando se coloca a favor da desconcentração do desenvolvimento e advoga pela promoção da sua interiorização e da

equitativa federalização da capacidade produtiva, sinalizando para a sua capacidade de sustentação, vemos que isso se dá em perspectiva instrumental, no sentido da inesgotabilidade dos recursos criativos, a que chama “riquezas”.

[63] Estamos falando de um *mercado que valoriza uma de nossas mais abundantes riquezas: a criatividade*. E que *nos liberta de uma dependência excessiva da exportação de commodities*. Estamos falando de *uma das mais sustentáveis economias do mundo contemporâneo, de uma poderosa alternativa à atual concentração de nosso desenvolvimento*, à promoção de sua interiorização e para uma equitativa federalização de nossa capacidade produtiva. Um *mercado* para o qual, de fato, ainda não nos preparamos.

No excerto 64 o enunciante afirma que a criatividade, junto ao conhecimento e ao desenvolvimento tecnológico são o caminho para ampliar ganhos e não têm limites. Neste sentido, esses aspectos são trazidos na perspectiva do cálculo utilitário de consequências, como variáveis capazes de agregar valor a mercadorias. Além disso, a metáfora “caminho” assinala que a representação sobre o tema é trazida como a “rota” ou a “norma” a se seguir para atingir um determinado fim.

[64] O *caminho para ampliar ganhos* está basicamente na *criatividade, conhecimento agregado e no desenvolvimento tecnológico, variáveis que não têm limites*.

A criatividade, apresentada, como vimos, como um recurso ilimitado, é representada também como potencial de extrapolação das fronteiras físicas que o trabalho manual possui. Desta maneira, a lógica que impera na representação do enunciante é do cálculo e da competitividade, na medida em que a criatividade é exaltada, ao lado do conhecimento e das técnicas administrativas, como fonte de “acúmulo imaterial”. Essa representação pode ser observada no trecho 65, exposto abaixo.

[65] A intensidade e ampliação da jornada de trabalho contam com limitações físicas, impossíveis de extrapolar, e estabelecem *fronteiras que a criatividade não tem*. *Conhecimento é know-how*, não se pode esquecer, algo que não se apresenta apenas fisicamente. *Técnicas administrativas* são tecnologias, são produtos de um *acúmulo imaterial*. Neste início do século XXI a *força conquistada pela criatividade e pelo conhecimento*, proveniente da revolução tecnológica de que estamos tratando, *lhes deu uma autonomia no mercado de tal ordem que podemos hoje falar de uma economia do imaterial*. Em outras palavras, *não estamos tratando simplesmente do que se incorpora ao produto, mas de bens e serviços que se realizam sobretudo em sua dimensão imaterial*.

Adiante, nos trechos 66 e 67, o enunciante afirma que a cultura é definida pelas particularidades e singularidades de cada local e que é isso que dá uma “personalidade diferenciada” ao produto. Para ele, a importância que vem sendo dada à propriedade intelectual é “resultado natural” de uma maneira de se colocar no mundo. Ora, se há uma maneira de se colocar no mundo, pode haver outras, o que assinala que uma determinada ordem não é nunca um resultado natural. Vemos, portanto, que o enunciante parece se conformar com o *status quo*, sinalizando, como anteriormente, sobre um estado natural do mundo, como se os processos empreendidos para definir a ordem vigente não tivessem agência. Ademais, em sua lógica a cultura serve aos fins de customização, particularização e promoção de um diferencial concorrencial aos produtos, ampliando nichos de mercado e consolidando vantagens competitivas.

[66] O que define as *particularidades*, as *singularidades* de um lugar e de um povo é a *cultura forjada em cada local*. É ela quem dá o tom e a personalidade diferenciada do produto.

[67] Cresce como nunca a importância da propriedade intelectual e do direito de autor. Resultado natural de uma maneira de se colocar no mundo. A singularidade toma um novo sentido na globalização; cresce a customização dos produtos, ampliam-se os nichos de mercado. (...) São os *elementos culturais* quem dão singularidades aos bens, sejam simbólicos ou não. São eles que marcam o diferencial concorrencial. Personalizam e particularizam o mercado. Consolidam vantagens competitivas.

Dando seguimento, o enunciante apresenta a economia da cultura como tendência (noção própria do enclave econômico) ao afirmar que o país já perdeu “muitos bondes”, metáfora que alude a um momento/veículo que passa. Neste sentido, o enunciante corrobora sua lógica de fomento da economia da cultura como alternativa para diversificar a economia (em seu sentido formal) do país, conforme ilustrado no trecho 68.

[68] Já perdemos muitos bondes em nossa história. Sem uma leitura mais atenta e um investimento significativo nesta economia, como uma das *alternativas para sua diversificação* e também como um poderoso componente de um novo ciclo de desenvolvimento, certamente ficaremos de fora das infovias da história contemporânea.

A sua **orientação** também é filiada ao enclave econômico e à perspectiva formal da economia. Nos trechos 69 e 70, destacados abaixo, pode-se verificar que o enunciante entende o valor como preço e não como valor simbólico. Para ele, a incorporação de criatividade ao produto faz aumentar o valor (preço) da mercadoria. Além disso, destaca como o valor (monetário) da “marca” vem crescendo junto com a importância do direito autoral.

[69] *Efetivamente, a incorporação de mais criatividade ao produto e o aperfeiçoamento tecnológico é o que fazem aumentar a produtividade do trabalho e o valor das mercadorias.*

[70] *Não por acaso o valor da marca cresce como nunca na globalização. Cresce como nunca a importância da propriedade intelectual e do direito de autor.*

No trecho 71, transcrito a seguir, o enunciante afirma que “toda mercadoria está preta de significados” e de “identidade cultural”. Neste sentido, pode-se inferir que o mesmo destaca também um valor simbólico na obra cultural. No entanto, afirma também que “as mercadorias” explicam o consumidor e que a mensagem carregada pelo bem produzido “se alimenta e se transforma” segundo o meio social, cultural ou econômico.

[71] Verdade é que *tudo que o homem faz significa. Representa um ponto de vista. Toda mercadoria, aliás, está preta de significados. São veículos de identidade cultural.* As mercadorias são também produtos simbólicos, independentemente de sua natureza prática. Representam e expressam valores. *Fazem parte de uma mesma moeda, identificam o criador e explicam o consumidor. O bem produzido para consumo, ou não, é portador de uma mensagem, mensagem esta que alimenta e se transforma segundo o meio utilizado no intercâmbio social, seja ele cultural, seja ele econômico. Nunca nos esqueçamos* de que *o valor das mercadorias é algo determinado socialmente, segundo valores e necessidades culturalmente desenvolvidos.*

Na medida em que o que ocorre atualmente, segundo Brant (2004), é um arranjo para construir um consumidor, que é o próprio objeto das relações de produção, forjado pelas escalas de valores que impõem quem se deve ser e que favorecem a criação de novos produtos para satisfazer esse *status quo*, podemos nos perguntar que “valores e necessidades” influenciam e alimentam a produção artística. Para Boltanski e Chiapello (2002, p. 85), essa situação implica no desencanto e na falta de autenticidade derivados da “padronização e da mercantilização generalizada”. Não há dúvida de que todo artefato carregue consigo, de algum modo, significados diversos, sejam eles políticos, éticos, religiosos, estéticos ou econômicos, pelo fato de terem sido criados a partir de um propósito e um contexto específico que (re)produz um determinado discurso ou ideologia, que reforça ou contradiz a hegemonia vigente (THOMPSON, 2002). Esses artefatos ou mercadorias possuem, de algum modo, “a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” e contribuem para perpetuar e naturalizar o comportamento dos indivíduos segundo determinada ideologia (AGAMBEN, 2009, p. 40-41). Neste sentido, que tipo de mensagem pode ser transmitida quando a produção se alimenta daquilo que o consumidor espera? Se esse é o consumidor,

explicado pela mercadoria, como pode a mesma mercadoria identificar o produtor? Segundo que preceitos? Essa orientação parece retirar do produtor a autonomia e a automotivação na produção de suas obras.

No trecho 72, apresentado a seguir, o enunciante afirma que os produtos dessa economia não são palpáveis e que isso dificulta “a identificação do valor que ela incorpora ao produto”. Ele compara o “valor agregado” pela criatividade à valorização que um bem sofre pelo “transporte e comercialização”, denotando orientação iminentemente monetária uma vez que a criatividade é representada em perspectiva instrumental, como valor incorporado à mercadoria.

[72] A economia criativa é aquela cujo *produto não é palpável*. Não tem cheiro, nem cor. Algo que nem sempre encontra materialidade. Isto *dificulta em muito a identificação do valor que ela incorpora ao produto*. Por isso, é bom não esquecermos que o valor das mercadorias é uma abstração socialmente negociada. Explico: a mercadoria na porta da fábrica não sofre alteração em sua forma física, embora seja valorizada pelo transporte e pela comercialização necessários para que chegue ao consumidor final. Em outras palavras, na maioria das vezes a criatividade é incorporada à mercadoria sem que lhe altere a forma física. A economia criativa é abstrata por natureza. E cabe lembrar que a *criatividade não é uma exclusividade da produção de bens culturais*.

Por fim, o enunciante afirma que “a indústria sabe muito bem” o valor que a criatividade proporciona aos produtos. É evidente, neste sentido, que o valor aqui afirmado é relativo ao preço das mercadorias. Em sua representação, “a ideia central de criatividade” que batiza essa economia é a mesma dos programas de P&D de grandes empresas, que existem com a finalidade de elevar o lucro e os resultados funcionais nesses espaços.

[73] A indústria sabe muito bem o valor que têm a inovação e a criatividade. Têm certa intimidade com o negócio. A ideia central de criatividade que batiza a economia criativa é a mesma que dá sustentação aos programas de Pesquisa e Desenvolvimento - P&D, que nos dias de hoje não precisa estar incorporada aos bens materiais, *tem a capacidade de realizar-se em sua dimensão econômica sem adquirir materialidade*.

Pela análise dos trechos, foi possível verificar que o viés econômico prevalece sobre o isonômico e fenonômico, para o qual quase que inexistem ocorrências. Ao contrário do primeiro discurso analisado, que traz a cultura e suas expressões filiadas a uma perspectiva democrática e libertária, assim como a ideia de desenvolvimento, na análise do segundo

discurso observa-se uma prevalência da representação funcional e econômica dos mesmos, enquanto potencialidade de diferenciação e criação de valor agregado às mercadorias.

Resumindo os achados nas diferentes categorias de análise, observou-se que a concepção de cultura e desenvolvimento filiam-se ao enclave econômico, que os valoriza em perspectiva funcional e econômica. A autoridade, como vimos no início dessa seção, apareceu de modo centralizado, evidenciando a concentração do poder no mercado e a subordinação dos produtores culturais à prescrições operacionais formais, o que diminui consideravelmente a sua opção pessoal. As características arroladas no discurso do enunciante, portanto, conformam um homem de tipo “reativo”, que *se comporta* e se adequa às prescrições formais ditadas pelas demandas de mercado.

A lógica de atuação na economia da cultura representada nesse *corpus* preconiza a competição e o cálculo de consequências e, por meio do planejamento e da gestão, procura conformar organizações que possam “competir” de modo “estratégico” no mercado cultural. Não foram encontradas ocorrências sobre a importância da cooperação e do valor da reciprocidade nas organizações da cultura na análise desses discursos. Corroborando essa perspectiva, a motivação central encontrada nos discursos não se pauta na autorrealização dos membros e nem cita a automotivação para as obras produzidas. Ao contrário, a motivação reside na eficiência, no lucro, na geração de ocupação formal e nos resultados funcionais. Nesse cenário, a motivação para as obras é alimentada pelo desejo do consumidor.

Vemos, portanto, que a representação de organização nesse *corpus* opõe-se às características da isonomias e fenonomias e assemelha-se à representação de empresa. A orientação, outra categoria analisada, é explicitada no *corpus* por meio do reforço de uma lógica monetária. A competição, a estratégia, o planejamento para identificar os “nichos” e obter diferenciação são ressaltados como atributos desejáveis para organizações culturais que, na visão do enunciante, serão aquelas capazes de responder às novas exigências do capital. O valor simbólico da produção é sim exaltado, mas no sentido de promover “diferenciação” às mercadorias. Assim, vemos que o mercado “apropria-se” de características próprias das organizações isonômicas e fenonômicas na medida em que elas possam promover algum valor econômico. Os critérios econômicos, no entanto, são incidentais nesse tipo de organização e, à medida em que tais critérios passem a orientar suas atividades, haverá descaracterização dessas organizações, conformando aquilo que Ramos (1989) denomina de unidimensionalização da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática da economia da cultura tem gerado diversas discussões nos últimos tempos e ganhado cada vez mais espaço na academia, na política e no mercado (MIGUEZ, 2006; BENDASSOLLI et al, 2009). Essas discussões, com perspectivas diversas, também chegaram ao Ministério da Cultura, que na gestão de Juca Ferreira tem dado especial atenção ao tema, afirmando que pretende apresentar olhar renovado sobre o mesmo. Esse é um dado importante, na medida em que o Estado possui um papel significativo na estruturação do campo da cultura e, através de políticas e incentivos, tem o poder de estruturar a realidade de diferentes formas (SIMÕES e VIEIRA, 2010).

Motivado por esse contexto, o objetivo desse trabalho consistiu em analisar o discurso do novo Ministério da Cultura (2015-2018) sobre a economia da cultura considerando os princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas conforme proposto por Guerreiro Ramos (1989), por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD). Para tanto, foi preciso discutir, de modo geral, sobre as diferentes perspectivas de economia, cultura e organização e suas relações com o Estado e o Mercado, agentes centrais na ordenação daquelas, no intuito de obter uma base para a análise do *corpus* selecionado, o qual consistiu em dois discursos oficiais proferidos pelo Ministro da Cultura que versam sobre as intenções da nova gestão do MinC em relação ao tema desta pesquisa.

A análise evidenciou que a representação da economia da cultura no *corpus* selecionado, o qual abarca as intenções do Estado sobre esse campo, é funcional e a caracteriza como um novo mercado que emergiu na sociedade de informação e conhecimento. A economia da cultura é representada como uma alternativa à crise do capital e destacada por sua capacidade de promover inovação, diferenciação e competitividade.

Relembrando as categorias do quadro de análise dessa pesquisa, é possível verificar que as organizações culturais são representadas, nos discursos analisados, com características próprias de organizações empresariais, como por exemplo: a busca pelo lucro, pela competitividade, pela diferenciação concorrencial, pelo atendimento a demandas externas (dos consumidores) e pela apresentação do trabalho dos membros como emprego. A lógica de atuação, a motivação central e a orientação para o fomento desse campo também evidenciaram a representação da economia da cultura como uma economia mercantil e as organizações desse campo como empresas. Neste sentido, a atual gestão não apresenta olhar

renovado sobre a economia da cultura, mas sim uma continuidade da perspectiva já em curso, semelhante ao modelo da economia criativa implementado em países europeus.

No primeiro discurso, ainda que a cultura e suas expressões tenham aparecido filiadas a uma perspectiva democrática e libertária, assim como a ideia de desenvolvimento, no que se refere à representação de organização e de economia nesse *corpus* existe uma filiação ao enclave econômico, definido por Ramos (1989). No segundo discurso, pôde-se observar que o enunciante mobiliza um discurso empresarial e desenvolvimentista economicista como justificativa para o fomento da economia da cultura no Brasil. Sua perspectiva é semelhante àquela desenvolvida em países da Europa e da América do Norte, os quais possuem propostas marcadamente pautadas por critérios neoliberais. Todas as categorias analisadas no segundo discurso filiam-se a uma representação de organização como empresa e de economia formal.

Ademais, de modo geral, observou-se no *corpus* analisado que há uma naturalização da ordem vigente no que diz respeito ao fenômeno da globalização e à hegemonia da economia de mercado. Para o enunciante dos discursos, precisamos encarar a “realidade”, o “mundo contemporâneo”, a “crise”, imperativos colocados como verdadeiros e naturais e que aparecem sem agência. Além disso, a nova divisão do trabalho e a “sociedade de informação e conhecimento” são apresentadas como avanços naturais, como “novos ciclos” aos quais precisamos nos adaptar e para os quais a economia da cultura seria uma “alternativa eficiente”. No entanto, esse não é um movimento natural, desprovido de agência. Instituições e pessoas agem sobre os fenômenos e sobre as estruturas, tanto para mudá-las quanto para reproduzi-las, em uma postura de resignação, neste último caso.

O *corpus* traz um discurso que pretende um “novo olhar”, um MinC “renovado” e que olha para o futuro. A cultura e suas interfaces e o desenvolvimento seriam pensados sob uma nova ótica. No entanto, a análise do discurso revelou que essa nova ótica está, em verdade, aliada ao velho modelo da economia criativa praticada na Europa, nascida no intuito de atender a um propósito neoliberal de substituição das indústrias tradicionais, então em decadência. Ademais, sua representação de trabalho e as características atribuídas às organizações culturais e à economia da cultura espelham uma lógica e uma orientação empresarial. Vemos, portanto, que há uma expansão do discurso managerial para o universo da cultura. Isso implica, no controle do sistema econômico sob uma perspectiva mercantil, o que significa, segundo Polanyi (2000, p. 77), “dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado”. Neste sentido, a sociedade é modelada de modo a permitir que o sistema funcione de acordo com as leis da economia mercantil.

O enunciante advoga pela parceria das organizações culturais com a indústria e pela “intersectorialidade”. A parceria, contudo, implica na perda do espaço de resistência e crítica das organizações culturais, na medida em que nessa configuração as demandas externas influenciam a produção cultural, que deixa de ser automotivada. Essa situação implica, também, que os membros dessas organizações precisem organizar por meio de um mecanismo autorregular de permuta e troca, fazendo com que o homem precise entrar na órbita deste mecanismo e, assim, se sujeitar à oferta e à procura, ou seja, passa a ser manuseado como mercadoria (POLANYI, 2000).

Conforme Boltanski e Chiapello (2002), esse fenômeno de descaracterização das organizações culturais debilita a oposição em que se apoiava, há um século, a crítica artística: a oposição entre artista e intelectuais e homens de negócios e de produção. Canclini (2008) aponta que a uniformização dos modos de vida, aplicada a instituições culturais reconvertidas em empresas, põe a possibilidade de os artistas produzirem imagens e práticas não programáveis.

Pensar o campo da produção cultural deste modo, com a produção se adequando às exigências do mercado neste novo ciclo do capital e “explicando o consumidor” implica, segundo Darbilly et al (2010), que os produtores subordinem-se aos grupos que detêm o controle da produção e da mídia, os quais, no limite, forjam o consumidor ao imporem os valores que devem seguir, aquilo que é desejável ver, vestir, ouvir, ser.

Assim, entender a cultura como modo de adequação a uma sociedade da informação e conhecimento que já não comporta mais as mercadorias “sem valor agregado” e de larga escala conduz a um processo de comoditização da cultura e reduz as manifestações culturais à condição de entretenimento e passatempo, sem significado crítico ou transformador (CHAUÍ, 2008). Quando se fala na parceria da cultura com a indústria, pode-se ter em mente que isso ampliará o acesso aos bens culturais. No entanto, é preciso levar em consideração que a democratização do acesso à cultura, isto é, a ampliação do consumo cultural por parte dos cidadãos, não significa a massificação da cultura, a qual promove a descaracterização dos produtores e de suas obras, fazendo com que a cultura torne-se mais uma mercadoria entre tantas.

Por todo o exposto, podemos verificar que a gestão do MinC em análise, apesar de pretender um novo olhar sobre a cultura e sua interface com a economia e com o desenvolvimento, apresenta argumentos de fomento à economia da cultura típicos da economia mercantil, dando seguimento, portanto, àquilo que alguns autores, como Alves e Souza (2015) e Lopes (2015), já apontam durante a primeira gestão do governo de Dilma

Rousseff: as ações e programas desenvolvidos vinculados ao conceito de economia da cultura engendram o uso de “termos e metodologias antes estranhas ao planejamento e gestão das políticas culturais, como Arranjos Produtivos Locais (APLs), incubação de empresas, empreendedorismo cultural e inovação”, práticas iminentemente empresariais.

Entendemos que essa representação reforça o fenômeno de expansão de um discurso gerencial para esferas não econômicas, promovendo a unidimensionalização da sociedade, conforme Ramos (1989). Na medida em que as organizações culturais são pautadas por princípios substantivos e estéticos, conforme Lawrence e Philips (2009) e Bendassolli et al (2009), essa situação pode promover a descaracterização desses espaços e retirar das obras o seu potencial crítico e transformacional e dos membros o seu espaço de autorrealização, subordinando-os às demandas externas. Assim, seria interessante que o Estado apresentasse uma proposta que direcionasse as ações da economia da cultura de modo mais compatível com uma visão integrada e social de desenvolvimento do país e de organização não necessariamente empresarial.

Ao final, não poderíamos deixar de mencionar que durante a finalização deste trabalho observamos na prática mais uma descontinuidade em relação às políticas culturais no Brasil, uma das tristes tradições apontadas por Rubim (2007). Com o afastamento da atual Presidente da República, Dilma Rousseff, em decorrência do processo de impeachment em curso contra a mesma, o Presidente interino, seu vice Michel Temer, decretou a extinção do Ministério da Cultura, dando à pasta *status* de Secretaria e juntando-a ao Ministério da Educação. Mediante protestos de diversos atores do campo cultural, o Presidente interino devolveu à pasta o *status* de Ministério. Contudo, o então Ministro Juca Ferreira foi exonerado e assumiu em seu lugar Marcelo Calero.

Diante de um momento de profundas mudanças sugerimos como tema para futuras pesquisas a investigação sobre o projeto de cultura que se pretende empreender na gestão de Calero, no intuito de verificar qual será o papel do Estado na atuação junto ao campo cultural neste novo período, seja dando continuidade ao projeto já em curso e às ações implementadas pelo Ministro Juca Ferreira durante o ano de 2015 e o primeiro trimestre de 2016 – que já promoveram alterações no campo – ou rompendo e descontinuando a atual perspectiva. Sublinhamos que esse processo de mudança é dinâmico e, nesse sentido, a representação de economia da cultura certamente sofrerá impactos, sinalizando para a importância do tema nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2011). **O Reino e a Glória: uma genealogia teológica da economia e do governo**. Boitempo Editorial: São Paulo.
- ALVES, E. ; SOUZA, C. **As políticas econômico-culturais no (do) governo Dilma: o Vale-Cultura e a expansão do mercado editorial brasileiro**. In: RUBIM, A; BARBALHO, A; CALABRE, L. (Org). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: EDUFBA, 2015.
- AUTHIER-RÉVUZ, J. **Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)**. Trad. C. M. Cruz e J. W. Geraldi. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, n ° 19: 25-41, 1990
- BHASKAR, R. Societies. In: M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson, & A. Norrie, **Critical Realism: essential readings** (pp. 206-257). London: Routledge, 1998.
- BENDASSOLLI, F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, p. 10-18, jan/mar 2007.
- BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- BOLAÑO, C. Indústria e criatividade: uma perspectiva latino-americana. **Cadernos do desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 367-380, jul/dez 2011. ISSN 9.
- BOLTANSKI, L. ; CHIAPELLO, E. **El nuevo espíritu del capitalismo**. Madrid: Akal, 2002
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano a Secretaria de Economia Criativa**. Brasília. 2012.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Secretaria da economia criativa**, 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 04 março 2014.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Secretaria da economia criativa**, 2013. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/institucional/objetivos/>>. Acesso em: 08 abril 2014.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Rede de Incubadoras Brasil Criativo**, 2013. Disponível em: <<http://culturadigital.br/brasilcriativo/i-encontro-rede-incubadoras-brasil-criativo/>>. Acesso em: 08 abril 2014.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Lei Rouanet**, 2014. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/leirouanet>>. Acesso em: 25 setembro 2014.
- BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. Ed Escrituras. 2004
- BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008. 96p.
- CARVALHO, Cristina A. P. de. Projeto Outras formas organizacionais: o estudo de

alternativas ao modelo empresarial na realidade brasileira. PROCAD/CNPQ: 2006.

CHANLAT, J. F. **Ciências Sociais e Management: reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHAUÍ, M. **Ética e universidade**. In: _____. Universidade e Sociedade. Brasília: Andes, 8 fev. 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. in: Crítica y emancipación : Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1. Buenos Aires : CLACSO, 2008

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources**, Brisbane, p. 54-65, 2002.

DARBILLY, L. V. C. et al. **Recursos de poder e estratégias de conversão de capitais: uma análise do campo do mercado fonográfico no Brasil**. In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. Cultura, mercado e desenvolvimento. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.

DASH, A. **Toward an Epistemological Foundation for Social and Solidarity Economy**. United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD): 2014.

DELLAGNELO, E. H. D. et al. **A ideia de desenvolvimento nas metas do plano nacional de cultura, uma discussão a partir da análise crítica do discurso**. Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Uberlândia: CBEO, 2014.

DURAND, J. C. Prefácio. In: BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007. p. 11-14.

ESTEVES, C. **Desenvolvimento como cultura na obra de Celso Furtado**. CADERNOS do DESENVOLVIMENTO, Rio de Janeiro, v. 9, n. 14, pp.39-56, jan.-jun. 2014.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social** (2 ed.). (I. Magalhães, Trad.) Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FIORIN, J. DA Necessidade Da Distinção Entre Texto E Discurso. In: BRAIT, B. ; SOUZA-E-SILVA, M. (Orgs). **Texto ou Discurso?** São Paulo: Contexto, 2012

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANÇA FILHO, G. C. **Teoria e prática em economia solidária: problemática, desafios e vocação**. Civitas, Porto Alegre v. 7 n. 1 jan.-jun. 2007 p. 155-174

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

FURTADO, Celso. **Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

GAMEIRO, Rodrigo. MENEZES, Michelle F. e CARVALHO, Cristina A. **Maracatu Pernambucano: resistência e adaptação na era da cultura mundializada**. In: CARVALHO, Cristina Amélia. VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Organizações, Cultura e Desenvolvimento local: A agenda de pesquisas do observatório da Realidade Organizacional. Recife:EDUFEPE, 2003.

GAMEIRO, R. ; TOMETICH, P. ; SILVA, R. F. C. **Política federal para a economia criativa como experimento de renovação do neoliberalismo**. In: XI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Anais do XI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador-BA, 2015.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, London, 11, 2005. 15-29.

GARLAND, S. The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer: Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market. **Journal of Popular Music Studies**, Hoboken, v. 24, n. 4, p. 509-531, December 2012.

GAY, P. D.; PRYKE, M. Cultural economy: an introduction. In: GAY, P. D.; PRYKE, M. **Cultural economy: cultural analysis and commercial life**. London: Sage, 2002. p. 1-19.

GERHARDT, Tatiana S. ; SILVEIRA, Denise T. (orgs.) **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBSON, C.; KONG, L. Cultural economy: a critical review. **Progress in Human Geography**, London, 2005. 541-561.

GIL, G. Apresentação. In: UNESCO BRASIL. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

GOULART, Sueli et al. **Universidades e Desenvolvimento Local: uma abordagem institucional**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2005. 85p

GUERRA, L. **Aspectos críticos do debate sobre a relação entre cultura e desenvolvimento**. CADERNOS do DESENVOLVIMENTO, Rio de Janeiro, v. 8, n. 12, pp.45-64, jan.-jun. 2013.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

- HEIDEMANN, F. Do sonho do progresso às políticas de desenvolvimento. In: **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Heidemann, F. ; Salm, J. F. (Org.). Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2ª Ed., 2010.
- HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. 2ª. ed. London: Sage, 2008.
- HOFFMANN, S. ; DELLAGNELO, E. H. L. . **Configuração estrutural e objetivos de quatro grupos teatrais de Florianópolis**. In: Marcelo Milano Falcão Vieira; Rosimeri Carvalho da Silva; Marcio Silva Rodrigues. (Org.). Cultura, Mercado e Desenvolvimento. 1ed.Porto Alegre: DACASA, 2010, v. , p. 185-206
- HOLANDA, Luciana Araújo. **Resistência ao *Management* em Organizações da Cultura Popular**. In: VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Anais do VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Florianópolis-SC, 2010.
- HOWKINS, J. **The creative economy**. New York: Penguin Books, 2007.
- IANNI, O. **A ideia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- KNOPP, G. D. C. et al. Cultura e desenvolvimento. In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. **Cultura, mercado e desenvolvimento**. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.
- LAVILLE, Jean-Louis (dir.). **L'économie solidaire: une perspective internationale**. Paris: Desclée de Brouwer. 1994.
- LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, Thousand Oaks, CA, v. 11, n. 4, p. 430-441, December 2002.
- LOPES, R. S. **Uma nova agenda para a cultura: o discurso da economia criativa no governo Rousseff**. In: Políticas Culturais no governo Dilma. Salvador: Edufba, 2015.
- MACIEL, Karla Theonila Vidal. **Formação e Configuração Organizacional dos Grupos de Maracatu em Pernambuco**. 2003. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2003.
- MCADAM, R. ; MCCREEDY, S. **The Process of Knowledge Management within Organisations: a Critical Assessment of Theory and Practice, Knowledge and Process Management**, 1999.
- MELO, I. **Análise Do Discurso E Análise Crítica Do Discurso: Desdobramentos E Intersecções**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura. Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009
- MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 295.
- MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. UFBA - Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 86. 2006.

MINISTERIO DA CULTURA. **Comitê de Economia da Cultura do MinC inicia trabalhos.** Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/comite-de-economia-da-cultura-do-minc-inicia-trabalhos/10883. Acesso em: dez 2015.

MINISTERIO DA CULTURA. **Encontro de incubadoras debate economia da cultura.** Disponível em: http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/encontro-de-incubadoras-debate-economia-da-cultura/10883. Acesso em dez 2015 (b)

NUSSBAUMER, G. **A cultura do Marketing.** Revista FAMECOS: Porto Alegre nº 10, junho 1999.

OLIVEIRA, Robespierre de . **Crítica cultural e sociedade unidimensional.** Artefilosofia (UFOP) , v. 11, p. 158-169, 2012

OLIVEIRA, R. P. ; SILVA, R. C. **Instituições e conflitos no campo dos museus de Santa Catarina.** In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. Cultura, mercado e desenvolvimento. Cultura, mercado e desenvolvimento. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

POLANYI, K. **A grande transformação:** as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2000.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. D. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa.** Campinas: Pontes, 2011

RAMOS, A. G. **A nova ciência das organizações:** uma reconceituação da riqueza das nações. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

RAZETO, Luis. **Teoría Económica Comprensiva Economía Solidaria – Desarrollo Sustentable.**2014.

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável:** o caleidoscópio da cultura. Ed Manole. São Paulo. 2007.

RESENDE, V. ; RAMALHO, V. **Análise De Discurso Crítica, Do Modelo Tridimensional À Articulação Entre Práticas: Implicações Teórico-Metodológicas.** Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004

RICHARDSON, R. J.et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, M. C. **Demandas sociais versus crise de financiamento: o papel do terceiro setor no Brasil.** 32, 1998.

RODRIGUES, Marcio Silva ; SILVA, R. F. C. ; DELLAGNELO, E. H. L. . **O processo de empresarização em organizações culturais brasileiras**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF), v. 8, p. 66-85, 2014

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil**: tristes tradições e enormes desafios. Salvador, 2007

RUBIM, A. A. **Políticas culturais do governo Lula / Gil**: desafios e enfrentamentos. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 183-203, jan./jun. 2008.

RUBIM, A. A. **Políticas Culturais no Governo Lula**. In: Políticas culturais no governo Lula / Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). Salvador : edufba, 2010.

SALLES, H. K. Conhece-te a ti mesmo: o discurso da avaliação em organizações sem fins lucrativos. Universidade Federal de Santa Catarina. UFSC, 2014. (tese de doutorado)

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo : Record, 2000.

SARAVIA, E. **Introdução à teoria da política pública**. In: FERRAREZI, E. Políticas públicas: coletânea vol. 1. Brasília: ENAP, 2007.

SERVA, M. A racionalidade substantiva demonstrada na prática administrativa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 18-30, Abr./Jun. 1997.

SILVA, Rúbia Sedemaka; DELLAGNELO, Eloíse H. Livramento. Adaptação e resistência: um estudo sobre os grupos folclóricos da região conurbada de Florianópolis. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, 10, 2006, Salvador-BA. Anais... Salvador: CIAGS/UFBA, 2006. 1 CD-ROM.

SIMÕES, J. M.; VIEIRA, M. M. F. **A atuação do estado e do mercado na trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil**. In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. Cultura, mercado e desenvolvimento. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.

SORDI, C. Agamben, Giorgio. **O reino e a glória: uma genealogia teológica da economia e do governo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TOLILA, P. **Economia e cultura**. SP: Iluminuras/OIC, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.